



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y

MARKETING

Relación de los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes
de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTORES

Clavijo Jurado, Camila Antonela (0000-0002-2719-455X)

Odria Fernandez, Guillermo André (0000-0003-0257-8175)

ASESOR

Corrales Dextre, Patricio Alfonso (0000-0002-9583-6737)

Lima, 03 de mayo de 2021

DEDICATORIA

*La presente tesis está dedicada a nuestros padres, que constantemente nos guían,
apoyan y confían en nosotros.*

RESUMEN

Durante los últimos años, se les ha brindado mayor importancia a los cinco sentidos, ya que nos ayuda a entender qué emociones despierta el consumidor que conlleva a sus conductas de compra y, cuáles son los sentidos que más desarrolla dentro de la experiencia de compra.

Dentro del mercado de cafés o Coffee specialty shops, los sentidos es fundamental según González & Pallarés (2019), ya que dentro de una tienda de café es importante no solo el sentido del gusto sino la percepción de los cinco sentidos y el vínculo emocional entre la tienda de café y el consumidor. Por ende, en la siguiente investigación se evalúa la relación entre los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

La metodología que se empleó para la investigación fue no experimental, descriptiva y correlacional. Para esta investigación se realizaron 400 encuestas para determinar la relación entre los cinco sentidos y la conducta de compra en los cafés. Las 400 encuestas están divididas entre los siguientes cuatro grupos de personas según la edad: grupo 1 (17 a 22 años), grupo 2 (23 a 35 años), grupo 3 (36 a 59 años) y grupo 4 (60 a más).

Palabras clave: cinco sentidos; emociones; conducta de compra; comportamiento del consumidor; cafés.

ABSTRACT

In recent years, sensory marketing has been given greater importance, as it helps us understand what emotions your consumer arouses that leads to their purchasing behaviors and which senses are heightened the most within the shopping experience.

Within the market of cafes or coffee specialty shops, sensory marketing plays a very important role, since within these establishments it lends itself to being able to play with the five senses and thus create an emotional bond between the coffee shop and the consumer. Therefore, the following research evaluates the relationship between the five senses (sight, hearing, smell, taste and touch) and the purchasing behavior of customers of coffees belonging to zones 6 and 7 of Metropolitan Lima that have consumed in coffee shops in the last 3 months before the start of mandatory social isolation in Perú due to the COVID-19 pandemic.

The methodology used for the research was non-experimental, descriptive and correlational. For this research, 400 surveys were conducted to determine the relationship between sensory marketing and purchasing behavior in cafes. The 400 surveys are divided into the following four clusters: group 1 (17 – 22 years), group 2 (23 – 35 years), group 3 (36 – 59 years) and group 4 (60 – more).

Key words: Sensory Marketing; five senses; emotions; purchasing behavior; consumer behavior; coffee specialty shops.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	13
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 BASES TEORÍCAS	17
1.2.1 Sentido de la vista	17
1.2.2 Sentido del oído	20
1.2.3 Sentido del olfato.....	22
1.2.4 Sentido del gusto	25
1.2.5 Sentido del tacto	28
1.2.6 La conducta de compra.....	30
1.3 MARCO REFERENCIAL	31
1.3.1 La evolución de los cafés y su negocio	31
1.3.2 Las tendencias de la conducta de compra del consumidor limeño.....	35
1.3.3 El desarrollo de los cinco sentidos en los retails	37
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	39
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	39
2.1.1 Problema general	41
2.1.2 Problemas específicos	41
2.2 HIPÓTESIS	42
2.2.1 Hipótesis principal.....	42
2.2.2 Hipótesis específicos.....	42
2.3 OBJETIVOS.....	43
2.3.1 Objetivo principal	43
2.3.2 Objetivos específicos	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	45
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	45

3.1.1 Alcance de la investigación	45
3.1.2 Diseño de la investigación.....	45
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.3 PROCESO DE MUESTREO.....	48
3.3.1 Población de estudio.....	48
3.3.2 Tipo de muestreo	49
3.3.3 Tamaño de la muestra.....	49
3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	53
4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DESCRIPTIVO.....	53
4.1.1 Análisis descriptivo	53
4.1.2 Análisis de frecuencia de las variables	54
4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	58
4.2.1 Análisis de Fiabilidad	58
4.2.2 Análisis de Normalidad	61
4.2.3 Correlación de Spearman.....	64
CAPÍTULO V.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	69
5.1 ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES.....	69
5.1.1 Correlación entre los cinco sentidos y la conducta de compra.....	69
5.1.2 Correlación entre el sentido de la vista y la conducta de compra.....	69
5.1.3 Correlación entre el sentido del oído y la conducta de compra.....	70
5.1.4 Correlación entre el sentido del olfato y la conducta de compra.....	70
5.1.5 Correlación entre el sentido del gusto y la conducta de compra	71
5.1.6 Correlación entre el sentido del tacto y la conducta de compra	71
5.2 CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.....	72

5.2.1 Hipótesis general	72
5.2.2 Hipótesis específicas	72
5.3 DISCUSIÓN.....	73
5.3.1 Hipótesis principal.....	73
5.3.2 Hipótesis específicas	74
5.4 LIMITACIONES DE ESTUDIO	75
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1 CONCLUSIONES	77
6.2 RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de la relación de variables.....	13
Figura 2: Impacto del marketing visual	19
Figura 3: Proceso del gusto.....	27
Figura 4: Distribución de la muestra por distrito.....	53
Figura 5: Distribución de la muestra por edad.....	54
Figura 6: Variable vista.....	55
Figura 7: Variable olor.....	55
Figura 8: Variable sonido	56
Figura 9: Variable gusto	57
Figura 10: Variable tacto	57
Figura 11: Variable conducta de compra.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del consumo de café	32
Tabla 2: Diferencia entre café y cafeterías.	33
Tabla 3: Market share de los principales cafés en Lima Metropolitana	34
Tabla 4: Incremento en la frecuencia de compra de café del 2017 al 2018.....	36
Tabla 5: Distribución de zonas de Lima Metropolitana	48
Tabla 6: Distribución de la muestra.....	50
Tabla 7: Instrumento del presente estudio	50
Tabla 8: Analisis de fiabilidad de la variable vista.....	59
Tabla 9: Analisis de fiabilidad de la variable olor	59
Tabla 10: Analisis de fiabilidad de la variable sonido.....	59
Tabla 11: Analisis de fiabilidad de la variable el gusto	60
Tabla 12: Analisis de fiabilidad de la variable el tacto.....	60
Tabla 13: Analisis de fiabilidad de la variable conducta de compra	60
Tabla 14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable vista	61
Tabla 15: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable sonido	62
Tabla 16: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable tacto	62
Tabla 17: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable olor	63
Tabla 18: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable gusto	63
Tabla 19: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable conducta de compra.....	64
Tabla 20: Correlación entre la variable los cinco sentidos y la conducta de compra ..	65
Tabla 21: Correlación entre la variable vista y conducta de compra.....	65
Tabla 22: Correlación entre la variable olor y conducta de compra	66
Tabla 23: Correlación entre la variable sonido y conducta de compra.....	67
Tabla 24: Correlación entre la variable gusto y conducta de compra.....	67
Tabla 25: Correlación entre la variable tacto y conducta de compra.....	68

INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años atrás, en el mundo van apareciendo marcas y la competitividad entre estas aumenta significativamente, donde al final empiezan a acudir a la ciencia para idear métodos más eficaces para captar a su público y elevar sus ingresos. Tal es esta necesidad que, como menciona Coca, M. en su investigación titulada “El concepto de marketing: pasado y presente” publicada en el 2006, entre los años 1900 y 1920 nacen las primeras aportaciones sobre el concepto de marketing, o también conocido como mercadotecnia, como una ciencia autónoma e independiente que busca entender el comportamiento del mercado y las fluctuantes necesidades de los consumidores que lo conforman para así brindar soluciones a las marcas que aumenten su valor y posicionamiento en el mercado.

A pesar de que el marketing cuenta ya con poco menos de 110 años, conforme fue pasando el tiempo se descubrieron subramas de dicha ciencia, entre estas se encontraba el marketing sensorial, el cual, tal como menciona Espinosa, R. en su investigación titulada “Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius” publicada en 2017, tuvo su primer aporte en el ámbito de la investigación por Holbrook Y Hirschamn (1982), quienes muestran que las decisiones de los consumidores al momento de realizar una compra no se basan netamente en lo racional, sino que también hay un papel fundamental por parte de las emociones en la conducta de compra. Desde aquel entonces algunas de las marcas fueron adoptando estrategias relacionadas al ámbito sensorial, evolucionando hasta ser casi ignoradas por incorporarse al día a día, como algo cotidiano, lo cual requiere de un mayor esfuerzo por parte de las empresas para idear estrategias donde se consideran los cinco sentidos como parte de una experiencia de compra excepcional para poder generar una ventaja competitiva en la industria.

Dentro de la historia del marketing sensorial aplicando los cinco sentidos y del cómo las empresas fueron adoptándolo como parte de su estrategia de marca, existe una industria que se dirige a un segmento acotado de la población y es parte del mercado desde hace varios años, tal como comenta Ashbeck, H. en su investigación titulada “Comunicación en los cafés: redes sociales y participación” publicada en el 2020, a finales de los 1700s los Coffeehouses, nombre

utilizado en esa época, eran los locales utilizados para beber café y protestar contra Inglaterra, convirtiéndose en la bebida preferida sobre el té. Estas tiendas, conocidas como cafés, o coffee specialty shops, últimamente han crecido notablemente en el mercado peruano, como lo demuestra el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego en su investigación publicada en el 2017, la cual se titula “Línea de base del sector café en el Perú” cuando muestran que el consumo de café incrementa en 18% del 2010 al 2015. Los cafés son locales que tienen como principal fortaleza la realización de bebidas a base de café y ofrecen otros insumos como complemento dependiendo del momento del día, pero generalmente se tratan de alimentos ligeros. Este tipo de establecimientos generalmente se confunde con las cafeterías, las cuales tienen como principal servicio la elaboración de platos de diversos tipos, y esta confusión empezó a quitarle prioridad a los cafés, hasta la aparición de grandes franquicias de giro más comercial, como es el caso de Starbucks, las cuales fueron difundiendo la costumbre de ir a tomarse una bebida a base de café en compañía o sin ella a distintas horas del día.

La presente investigación abordará ambos temas: los cafés y cómo la correcta aplicación de los cinco sentidos en las tiendas de café influye positivamente en la conducta de compra. Este estudio consta de 5 capítulos, los cuales abordan los siguientes temas: En el primer capítulo se presentará el marco teórico, el cual incluye papers de investigación de 5 años de antigüedad o menos, los cuales abordan diversos temas relacionados a los cinco sentidos, la conducta de compra y los cafés. Entre las investigaciones utilizadas se encuentra uno titulado “Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles”, el cual fue desarrollado por Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. en el 2019 y sobre el cual se enfoca la presente investigación, la cual aborda el tema desarrollado por los autores anteriormente mencionados para desarrollar el tema titulado “Relación de los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”, aplicando la investigación del paper base como referencia, la cual fue realizada en Corea, a la realidad nacional. Además, este capítulo incluye investigaciones de las bases teóricas donde se explica los componentes de los cinco sentidos, modelos y estrategias individuales y complementarias. También se incluyó el marco referencial como subtema donde se aborda la industria en cuestión, su evolución y donde se encuentra actualmente.

En el segundo capítulo se desarrolla el plan de investigación, donde se explica el problema en el contexto de los cafés y, además, se establece una hipótesis principal, seguida de las respectivas hipótesis específicas relacionadas a los componentes principales de los cinco

sentidos, y el efecto de la recompra; es decir, si la vista, olfato, oído, tacto y gusto tienen relación con la conducta de compra de las personas pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, Perú. Este mismo escenario se aplicó para determinar el objetivo principal y los específicos.

El tercer capítulo nos da el paso inicial para trabajar la parte estadística de la investigación desde la metodología de trabajo. En este se define el tipo de investigación que se utilizará para el estudio, la cual es una cuantitativa, no experimental y correlacional. También se explicará la operacionalidad de las variables del estudio, las cuales son los cinco sentidos y la conducta de compra, midiéndolas en una escala de Likert del uno al cinco. Finalmente, se trabajó bajo un proceso de muestreo donde se establecieron 4 grupos de personas dentro de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana con un tamaño de muestra de 100 individuos por grupo de personas para obtener un tamaño significativo.

El cuarto y penúltimo capítulo muestra los resultados descriptivos de nuestra investigación. Primero se desarrolló una encuesta, la cual fue validada por un experto en el sector de cafés y luego obtuvimos los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de estudio donde se hallaron diversos insights que hacían referencia a las variables de estudio en cuestión, compuestas por los sentidos de la vista, olfato, oído, gusto y tacto.

Finalmente, el quinto y último capítulo se presenta los resultados del estudio obtenidos del ejercicio realizado a través del SPSS donde, desde un punto de vista estadístico, se analiza la fiabilidad de los datos ingresados y el índice de correlación entre las variables de estudio para poder contrastar los resultados obtenidos del escenario utilizado con los resultantes de la investigación realizada por Ha-Won, J., & Soo-Bum, L (2019) anteriormente mencionada.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles

La investigación realizada por Ha-Won & Soo-Bum (2019) facilita el entendimiento de la relación entre las siguientes variables: los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído), las emociones PAD (placer, excitación y dominio) y el comportamiento de compra dentro de las tiendas de café de Corea del Sur.

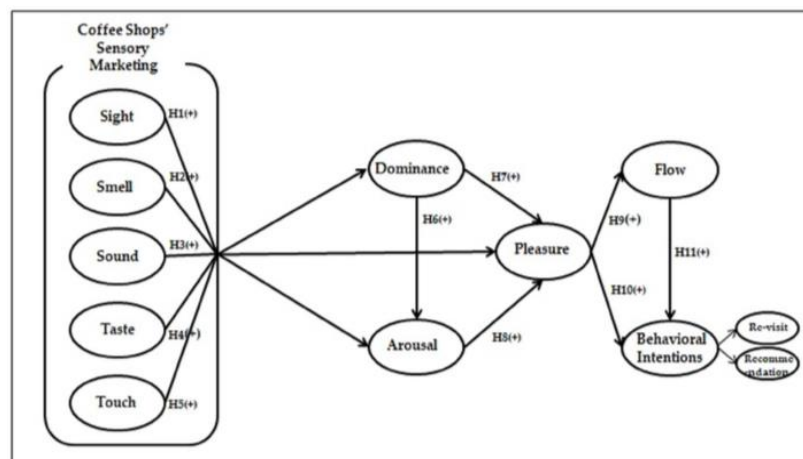


Figura 1: Gráfico de la relación de variables.

Fuente: *Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles* (Ha-Won Jang & Soo-Bum Lee, 2019)

Según Ha-Won & Soo-Bum (2019) los factores del marketing sensorial mejoran en la conducta de compra y contar con una estrategia que abarque el marketing sensorial ayudará en mantener un negocio sostenible de café a pesar de que el mercado ya esté saturado. En el análisis realizado en Corea del Sur, se concluye que los sentidos sin contar el sentido del oído afectan directamente en las emociones PAD, esto nos demuestra la importancia de los cinco sentidos al generar la estrategia de marketing sensorial.

Entrando a detalle en los resultados de cada sentido, se demostró que la música de fondo de los cafés es un factor principal en cuanto al sentido del oído afectando a la excitación de las

emociones PAD, las canciones deben ser seleccionadas de acuerdo con la temporada y tiempo. Para el sentido del gusto que afecta el dominio y placer de los clientes, se debe de contar con un menú de ingredientes frescos en cuanto a comidas y bebidas ya que, afecta en el sabor de los productos que son vendidos dentro del establecimiento. Para el sentido de la vista, es importante considerar la decoración, diseño y ambiente interior, deben ser cálidos y adecuados de acuerdo con la filosofía e historia de cada tienda de café. En cuanto al sentido del tacto que afecta positivamente en dominio y placer es importante contar con un grado de calefacción o aire acondicionado adecuado y también, proporcionar muebles y menaje que sean agradables y cómodos al tocarlos. En conclusión, el desarrollo de los factores que estimulan los sentidos sensoriales genera a los clientes al visitar la tienda de café, placer y excitación lo cual, al cliente le genera una conducta de compra reiterada.

1.1.2 Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial

Según Mencía de Garcillán (2015) las marcas, productos o servicios se ve influenciado positivamente a través del marketing sensorial y experiencial para experimentar sensaciones distintas y placenteras a través de sus emociones y sentidos primarios. Al juntar el marketing sensorial y experiencial, permite involucrar al cliente a partir del producto o servicio de una manera holística, a nivel físico, emotivo e intelectual.

El marketing sensorial o multisensorial busca generar experiencias a través de los sentidos. Para ello, la decoración, iluminación, texturas, aromatización y más dentro del establecimiento, es fundamental. Estos factores juegan un rol importante para que la experiencia sea única y memorable según Mencía de Garcillán (2015). El objetivo del marketing sensorial es encontrar las sensaciones que genera un producto en las personas para poder influir en estas reacciones a través de los sentidos; de esta manera, por medio del producto o servicio sentirá placer, pensamientos y recuerdos. La diferencia entre marcas o establecimientos son las estrategias de marketing sensorial, no solo se debe trabajar en un sentido si no, en todos o la mayoría de ellos es por ello, que se trabaja en un marketing multisensorial. El fin de toda la estrategia son las emociones y sentimientos que se generan a partir de ello, y que convierte la compra en una experiencia completa y en un acto atractivo.

1.1.3 Aspectos sensoriales del comercio minorista: implicaciones teóricas y prácticas

Mayas (2019), menciona que el estudio que realizó es para analizar el nivel de importancia del marketing sensorial para las tiendas tanto físicas como virtuales y cómo estos factores influyen en el comportamiento de la compra y en los juicios del consumidor de una manera inconsciente. Por ejemplo, para las tiendas físicas existen muchas variables en el cual trabajar; por ejemplo, el aroma, la iluminación, la música, los colores, etc. Sin embargo, para las tiendas online las variables a considerar solo son los colores, los patrones y el diseño, el cual abarca solo el sentido de la vista.

Por otro lado, Mayas (2019) menciona varios enfoques sensoriales que las marcas utilizan para la captación y fidelización de sus clientes. Estos enfoques son: modalidad visual, auditiva, olfativa, háptica y gustativa. Dentro de la industria alimentaria, los establecimientos deberán influir el sentido de la vista a través de imágenes de los productos y la percepción de los sabores.

1.1.4 Emplear el marketing sensorial como una ventaja promocional para crear diferenciación de marca y lealtad de marca

En el estudio de Ibn-e-Hassan & Jawad Iqbal (2016) profundizan tres objetivos; identificar y generar el impacto del marketing sensorial para generar lealtad a la marca y los resultados del marketing sensorial en cuanto a las ventajas de las promociones sobre los competidores. La estrategia del marketing sensorial es despertar emociones más allá de las características tangibles de siempre, donde la marca podrá obtener reconocimiento y lealtad. Este despertar de emociones es a través de experimentos en los cinco sentidos humanos.

Según Ibn-e-Hassan & Jawad Iqbal (2016), la aplicación del marketing sensorial no se debe basar únicamente en mejorar la experiencia del usuario durante su presencia en el punto de venta, sino que es una estrategia que debe utilizarse antes, durante y después de la compra gracias a lo que se denomina la atmósfera sensorial, la cual interactúa con el cliente desde antes de ingresar a la tienda. Dentro de esta atmósfera sensorial se encuentra cinco principales factores: factores visuales: colores, iluminación, limpieza, equipamiento; factores sonoros:

sonidos de fondo y música; factores olfativos: aromas naturales y artificiales; factores táctiles: temperatura de los objetos; y los factores gustativos: la degustación.

El correcto uso de los elementos del marketing sensorial genera una notable ventaja competitiva a un costo eficiente, debido a que se deja de gastar altas cantidades en acciones publicitarias para implementar una atmósfera sensorial, la cual ayuda a la fidelización del usuario y a la recordación de la marca en mayor medida que el uso de un solo anuncio.

1.1.5 Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta

El estudio de Jiménez-Marín; Bellido & López (2019) explica cómo es que se puede optar por la implementación de estrategias para utilizar los sentidos primarios de las personas a favor de la marca, brindando una experiencia única y multisensorial, capaz de concretar una experiencia de compra satisfactoria gracias al involucramiento de los sentidos de una forma sutil.

El marketing sensorial y la conducta de compra son dos aspectos del marketing que se ven estrechamente relacionados e incluso se puede llegar a afirmar que el segundo forma parte del primero si es que se llega a profundizar en su definición y sus campos de acción. El marketing sensorial se ve como una rama del neuromarketing, pero los sentidos a abordar llegan a ser tan complejos e importantes que se han abierto ramas de estudio distintas que profundizan en cada uno de los sentidos, generando que se pueda hablar de un marketing olfativo, sonoro, táctil, y gustativo.

Los cinco elementos primarios del marketing sensorial deben de utilizarse correctamente para otorgar una experiencia única y multisensorial a las personas. El marketing sensorial no sólo habla sobre el empleamiento de los sentidos para reforzar la compra, o recompra, del usuario, sino que debe implementarse como una estrategia para que los clientes relaciones los aromas, colores, sonidos y todos los elementos de su entorno con la marca y se llegue a generar la asociación entre los sentidos y el servicio, mejorando la recordación de la marca. Se debe de empezar a hablar sobre marcas y establecimientos multisensoriales, donde los sentidos de los consumidores de activen desde antes de ingresar a la tienda.

1.2 BASES TEORÍCAS

Los cinco sentidos del ser humano

A través del libro “Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta” en su edición publicada en el año 2012, Roberto Manzano, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra y Diana Gavilán definen a el marketing sensorial como un marketing que se especializa en una comunicación dirigida a los cinco sentidos del ser humano; el cual, afecta en la percepción de los productos o servicios para llegar a influir en la conducta de la compra. El rápido crecimiento del marketing sensorial va muy de la mano con el neuromarketing. El neuromarketing estudia todos los procesos que se realizan en la mente del consumidor; los estudios del neuromarketing, es a través de la investigación fisiológica; el cual, pueden desarrollarse en electroencefalogramas, resonancias magnéticas, sensores del ritmo cardiaco, respiratorio o cambios en la piel.

Gracias a todos estos estudios e investigaciones en el cerebro, se puede analizar los comportamientos y conductas de compra de los seres humanos. Siguiendo lo detallado en el libro “Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta”, Roberto Manzano (2012), dentro del cerebro se procesa la información de los sentidos, este proceso es a través de las neuronas las cuales, son células nerviosas conectadas entre sí. Esta es la razón por la cual, el neuromarketing y el marketing sensorial están unidas, ya que, a través de este procesamiento de información en el cerebro, las personas toman decisiones de compra a partir de las emociones, sentimientos, criterios racionales, experiencia previa, creencias y memoria de cada ser humano.

Antes de empezar a desarrollar cada sentido del marketing sensorial, mostramos un pensamiento, el cual nos demuestra que, desde tiempos memorables les otorgaban importancia a los sentidos. *“Todo nuestro conocimiento nos viene de las sensaciones”* (Leonardo Da Vinci)

1.2.1 Sentido de la vista

Según Oscar Malfitano, Ramiro Arteaga, Sofía Romano y Elsa Scínica en su libro publicado en el 2007 “Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios”, la vista es el

principal de los sentidos ya que dos tercios de la atención e información que uno recibe es a través de los ojos, toda esta información se almacena en el cerebro ya sean imágenes, palabras u otros medios visuales. Por lo tanto, en todas las estrategias del marketing sensorial, el sentido de la vista siempre se toma en cuenta; ya sea para el diseño de algún producto o servicio, para el diseño del logo o para las acciones más simples dentro de una estrategia como, por ejemplo, un aviso publicitario.

1.2.1.1 Definición del sentido de la vista

La visión se relaciona con la luz, a través de la luz los seres humanos pueden interpretar los colores, formas y relieves de lo que ven; de esta manera, se puede apreciar los colores, forma, tamaño y distancia de los objetos. El órgano de la vista es el ojo, este órgano se divide en: nervio óptico, retina, cristalino, iris, pupila y córnea. Según Belart y Nieves en el libro “Biología y Geología” del 2014, el mecanismo de la visión en el ojo es el siguiente:

1. El estímulo visual entra a través de la córnea y atraviesa la pupila el cual es regulada por el iris.
2. El cristalino se encarga de enfocar el objeto.
3. Las imágenes del estímulo visual se proyectan en la retina.
4. Los estímulos luminosos de la retina llegan al cerebro a través del nervio óptico.

Gracias a la vista, el cerebro construye una representación de lo que el ser humano logra visualizar; sin embargo, cada individuo lo interpretará de una manera diferente y contará con una percepción visual única; es decir, la visión llega a ser subjetiva y relativa.

1.2.1.2 Sentido de la vista y la conducta de compra del consumidor

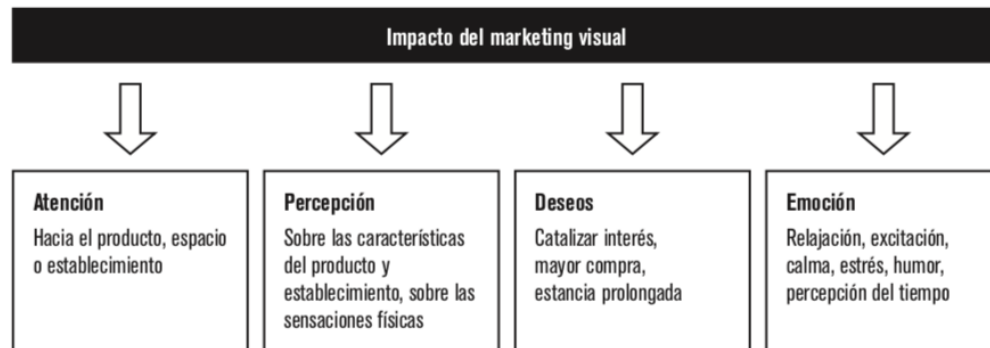
Los elementos que influyen en la conducta de compra del consumidor en cuanto al sentido de la vista es la luz, los colores y el diseño del establecimiento, el marketing visual es una de las herramientas más importantes ya que estos elementos se encuentran en el diseño exterior e interior del establecimiento, en las campañas y comunicaciones offline y online, y en su identidad visual.

Roberto Manzano en el capítulo “La vista como experiencia sensorial” en el libro Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (2012), muestra el

siguiente diagrama el cual resume el impacto y los efectos del marketing visual en el comportamiento del consumidor.

Figura 2: Impacto del marketing visual

Fuente: Libro Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (2012)



En cuanto a la atención, los colores es lo más utilizado para poder capturar la atención de los consumidores, desde el exterior del establecimiento debe considerarse los colores adecuados para captar la atención; el cual, los colores cálidos son idóneos. Dentro del establecimiento, los colores fríos harán que los consumidores quieran permanecer más tiempo en la tienda; mientras, que algunos tonos de colores cálidos podría ir en puntos estratégicos donde se desea compras por impulso. Cabe resaltar que los colores deben ir acompañados con un tono de luz adecuado y una armonía de colores en el exterior e interior del establecimiento.

Cuando Roberto Manzano menciona sobre la percepción, hace referencia a los logos de las marcas ya que es uno de los primeros impactos visuales y a partir de ello el consumidor va creando una percepción visual de la marca. También, menciona la luz ya que de acuerdo con la luminosidad del espacio crea una percepción; por ejemplo, espacios muy iluminados y con colores cálidos genera mayor apresuramiento en la toma de decisiones a diferencia de los tonos fríos junto a una luz tenue que genera en el consumidor calma y mayor tiempo para decidir. De igual manera, debe tener coherencia la implementación dentro del establecimiento con el visual de la marca.

Finalmente, los deseos se deben a una emoción que se da dentro del establecimiento; la luz, los colores, la estética y la atmósfera que uno desea mostrar dentro del establecimiento

generará diferentes emociones al consumidor. Estas emociones que genera el consumidor deberán ir de acuerdo con lo que la marca desea lograr. Las emociones y deseos no necesariamente pueden generarse dentro del establecimiento; también, puede ser a partir de una campaña offline u online que los lleva a la compra.

Reforzando lo detallado anteriormente, en el libro “La gestión del marketing que conecta con los sentidos” escrito por Gómez, C y Mejía, J. en el 2012 se menciona que este sentido también presenta un gran impacto en la mente debido a que facilita la persuasión y aumenta la recordación gracias a los estímulos de: empaques, avisos comerciales, páginas web, entre otras estrategias del plan de marketing debido a que son factores emocionales y racionales los que alteran la toma de decisión de compra. Por lo tanto, es importante una sinergia de marketing visual en la identidad visual de la marca, dentro y fuera del establecimiento y en las campañas, ya que, luego de lo revisado relacionado al sentido de la vista y, tal como menciona Mencía de Garcillán (2015) en su libro “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”, el 83% de la información que las personas llegan a retener se recibe a través de este sentido y de todos los estímulos que llega a percibir.

1.2.2 Sentido del oído

Según Oscar Malfitano y Ramiro Arteaga en el libro “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios” (2007); después del sentido de la vista, el sentido del oído es el segundo más importante ya que, le brinda al cerebro información valiosa del mundo exterior. A través de las ondas sonoras que se trasladan por el aire, podemos escuchar desde un simple sonido de insectos al caminar hasta de una bomba al estallar. Si se enfoca el sentido del oído en el marketing sensorial; también, llega a ser muy importante ya que, podría ocasionar placer y buenos recuerdos al consumidor como también, le podría ocasionar disgusto al escuchar sonidos muy fuertes, con alguna tonalidad o timbre que no son del agrado del consumidor.

1.2.2.1 Definición del sentido del oído

Ana Belart y María Nieves en el libro “Biología y Geología” del 2014, sostienen que, gracias a los oídos, se puede distinguir las intensidades, duraciones y timbres de los sonidos. El órgano que ayuda en todo este proceso son los oídos; los cuales, en el oído externo se

encuentra la oreja y el conducto auditivo externo; en el oído medio se halla el tímpano, martillo, estribo y ventana oval; finalmente, en el oído interno se puede encontrar el caracol y el nervio auditivo. La actuación de la audición consta de tres pasos:

1. Las orejas recogen la vibración u ondas sonoras y el conducto auditivo lo transmite al tímpano.
2. El tímpano comunica la vibración al martillo y unos cuantos huesos muy pequeños más, hasta que finalmente llega al estribo; que al ser golpeado presiona sobre la membrana ventana oval.
3. Esta vibración que se encuentra en la ventana oval pasa a un líquido interior dentro de una cavidad llamada caracol. Dentro del mismo, se hallan los cilios. Los cuales, transmiten la señal al nervio auditivo.

1.2.2.2 Sentido del oído y la conducta de compra

Roberto Manzano en el capítulo “El oído como experiencia sensorial” del libro “Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta” (2012); desarrolla cinco peculiaridades del sonido, de los cuales todos influyen en la conducta de compra del consumidor dentro de un establecimiento. Estas peculiaridades son las siguientes:

1. La evocación, la cual menciona que los sonidos nos transportan a diferentes recuerdos y memorias.
2. Las emociones, ya que los sonidos nos generan emociones.
3. La sinestesia, que son cruces de sentidos que generan mayor impresión.
4. La pertenencia, los sonidos nos brindan sensación de pertenencia, el cual genera al consumidor una identidad con la marca
5. Los simbolismos, que asocian algún sonido con los beneficios del producto, servicio o con la marca en sí.

Otro punto importante que menciona Roberto Manzano en su libro “Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta”, es la música de fondo para llegar a crear nuevas experiencias dentro del punto de venta. La música cuenta con algunas características que afecta en la conducta del consumidor. El tempo, el ritmo o instrumentos impacta en el estado de ánimo de las personas; por ejemplo, la música con tempo y ritmo genera

sentimientos optimistas. Otra característica importante que considerar es el tipo de música que suena dentro de un establecimiento, ya que si la música no va de acuerdo con el público objetivo y a la filosofía de la marca puede llegar a afectar de una manera negativa las ventas y el ticket promedio de compra. Reafirmando lo establecido por Roberto Manzano está la afirmación realizada por Mencía de Garcillán (2015) en su libro “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”, la cual dicta que hay sonidos accidentales que llegan a producir en los consumidores un estado de ánimo alterado, estrés y mal humor, tales como los producidos por la calle, el tráfico, las obras de construcción, entre otros, los cuales deben de ser considerados al momento de adoptar estrategias relacionadas al sentido del oído para que estas no se vean afectadas negativamente por estos estímulos externos.

Finalmente, Manzano, R. resalta que el volumen dependerá netamente del público objetivo y lo que la marca desea transmitir; sin embargo, es importante mencionar que no es recomendable un impacto acústico superior a lo normal ya que los ruidos dañan la capacidad auditiva, así como también, influye de manera negativa en el organismo ya que, tal como menciona Gómez, C y Mejía, J. en el 2012 en su libro titulado “La gestión del marketing que conecta con los sentidos” el oído influye sobre la percepción recibida por parte del sentido del gusto y el sabor y frescura que se llega a percibir del alimento, lo cual puede ser afectado de forma negativa si la estrategia auditiva aplicada no es la correcta o se tiene un estímulo por parte del exterior más impactante que el del local.

1.2.3 Sentido del olfato

Ibn-e-Hassan y Jawad Iqbal en “Emplear el marketing sensorial como una ventaja promocional para crear diferenciación de marca y lealtad de marca” (2016) mencionan que, dentro de los sentidos del marketing sensorial, hay un grupo que conforman lo que es llamado el marketing kinestésico. De este grupo de sensaciones, el primer sentido que se aborda por su importancia es el olfato, el cual resulta indispensable debido a que cerca del 75% de las emociones de las personas son generadas por el olfato y, al encontrarnos en un mundo cada vez más competitivo, muchas empresas ya se encuentran implementando estrategias olfativas, entre ellas están los ejemplos detallados por Bonadeo, M. en “Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca” (2005): Johnson & Johnson con el inconfundible aroma

del talco, la tienda Christmas Store en Disney aromatizada con sidra de manzana, entre otros casos que se pueden encontrar.

1.2.3.1 Definición del sentido del olfato

En el libro “Biología y Geología” (2014) de Ana y Carmen Belart, en el capítulo cuatro, mencionan que el sentido del olfato puede percibir siete olores básicos los cuales son: floral, alcanforado, almizclado, etéreo, mentolado, pútrido y picante. En la nariz se produce el sentido del olfato el cual, se divide en tres partes: fosas nasales, cornetes nasales y mucosa olfatoria. El mecanismo del olfato cuenta con dos acciones importantes:

1. Las sustancias del ambiente desprenden partículas al aire y cuando uno respira estas partículas que están en el aire entran por las fosas nasales y entran en contacto con los receptores de la mucosa olfatoria.
2. El contacto de las partículas y la mucosa olfatoria provoca un impulso nervioso; el cual, es transmitido a los centros nerviosos.

El olfato puede ser utilizado por el cuerpo humano como juez ante los alimentos y bebidas que servirán de fuente de nutrientes para el correcto funcionamiento de este, determinando que resulta agradable y que no, apoyándose luego en el sentido del gusto para brindarle una información completa al cerebro.

Ana y Carmen Belart continúan mencionando que, al tener una conexión tan directa con el cerebro, el olfato ayuda y se conecta directamente con el lóbulo responsable de la memoria, reforzando la recordación de todo lo que llegamos a oler hasta en un 35%, cifra considerablemente alta comparada con el 5% del resto de sentidos.

Además, existen dos características básicas de los olores: el placer y la congruencia. El primero determina si el aroma en cuestión nos agrada o no, y se basa en tres aspectos: el tono, o “matiz”; La intensidad, la cual mide la velocidad con la cual uno llega a detectar un olor; Y la familiaridad, el cual trata de vincular el aroma con algún recuerdo que tuvo la persona que lo detecta. Por otro lado, la congruencia habla sobre la relación entre el aroma y el lugar donde se encuentra, ya que no es lo mismo percibir un olor a comida en un restaurante que en un

hospital, lo cual puede influir significativamente en la decisión final de si un aroma resulta agradable o no.

1.2.3.2 Sentido del olfato y la conducta de compra

Mencia de Garcillán (2015) en su libro “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial” menciona que el aroma se utiliza como principal vínculo entre las emociones del cliente y el lugar en donde se encuentra debido a que tiene el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influir su comportamiento de compra por dirigirse directamente a la memoria y ser el sentido más influyente sobre esta. En la industria alimentaria y la de los perfumes se tiene al olor como el principal atributo para llegar a adquirir el producto, debido a que se asocia automáticamente con el placer y la aceptación de este y, en el caso de los alimentos, se induce al apetito y se pierde el miedo de ingerir el platillo.

El correcto uso del marketing olfativo llega a afectar positivamente la percepción que tiene una persona sobre la marca, hoy en día se utilizan aromas específicos para algunos productos y los usuarios ya saben identificarlos y los asocia directamente con los mismos, tal es el caso de la plastilina de Play-Doh o el shampoo de Johnson & Johnson.

Además de reforzar el vínculo con un producto, el olor ayuda a generar una atmósfera agradable dentro del punto de venta e incluso llega a derivar tráfico a tiendas o áreas en específico si es que se utiliza una esencia de alta intensidad.

El correcto uso de una estrategia olfativa refuerza el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor y sirve como impulsador para que este compre el producto de la marca al percibir el aroma ya asociado con la misma debido a que, tal como se detalla en el libro “La gestión del marketing que conecta con los sentidos” publicado por Gómez, C y Mejía, J. en el 2012, este sentido no llega a ser filtrado por el proceso racional de un individuo, lo cual facilita el efecto emocional producido por el aroma en cuestión, pudiendo explicar el por qué cuando se le pregunta a los consumidores leales, o frecuentes, de Starbucks el aroma con el que asocian la marca mencionan al café, el cual es impregnado a propósito por la tienda, facilitando el posicionamiento de la marca.

1.2.4 Sentido del gusto

El segundo componente del marketing kinestésico es el gusto y, además, tal como mencionan Ibn-e-Hassan y Jawad Iqbal en su libro “Emplear el marketing sensorial como una ventaja promocional para crear diferenciación de marca y lealtad de marca” del 2016, resulta uno de los más íntimos para la persona, por lo cual puede ser uno de los más difíciles de utilizar si es que no estamos hablando de una marca de restaurantes, donde el cliente entra decidido a realizar la compra.

1.2.4.1 Definición del sentido del gusto

El gusto es un sentido que se encuentra muy relacionado con el olfato ya que llegan a trabajar en sinergia y se complementan para enviar una información más completa al cerebro sobre lo que se está ingiriendo en el momento.

Hoy en día se podría afirmar que el gusto es el sentido menos utilizado por el ser humano y la única información que puede darnos es la que captan los quimiorreceptores del paladar y la lengua al consumir algo, pero la excitación que provoca el sentido del gusto no se asemeja a la que se puede provocar a través de la vista, el oído o el tacto, ya que complementa mucho con las sensaciones olfativas, táctiles y térmicas, razón por la cual se dice que las impresiones sensoriales del gusto son mixtas.

El gusto tiene un rol importante dentro del cuerpo humano ya que, como lo afirma Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, en su libro "Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta" (2019), este sentido, en conjunto con los otros, ayuda a regular la ingesta de alimentos y, por ende, de nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento de nuestros organismos.

Lo que se conoce como el sentido del gusto resulta de la interacción del gusto y el olfato, a pesar de tratarse de dos variables totalmente distintas, pero no excluyentes. El proceso del gusto es uno de los más complejos debido a que inicia con la estimulación de un producto hacia los receptores que tenemos en la nariz, boca y garganta, luego los compuestos de los alimentos. o bebidas, que estamos ingiriendo se rompen y son recibidos por las células

sensoriales de la lengua, los cuales le brindan la información al cerebro para que éste la califique y determine si lo que estamos degustando resulta agradable, o no, y se procederá a pasarlo al estómago.

La información sensorial del gusto necesita ser complementada con la vista, la cual determina si estamos dispuestos a ingerir el alimento u objeto en cuestión, el olfato como principal partícipe del proceso del gusto y el tacto como información de la textura, composición y temperatura de lo que estamos degustando.

1.2.4.2 Sentido del gusto y la conducta de compra

El gusto es un sentido aprovechado en su totalidad por la industria alimentaria y, gracias a los esfuerzos de estudiosos del campo como Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés (2019) y Manzano, O., Gavilán, D., Avello, M., abril, C., & Serra, T. (2012), autores de libros que abordan el tema, se han creado enlaces entre algunas variables visuales con los sabores, tal como sucede con el salado, dulces, amargo y ácido con los colores verde, rojo, amarillo y azul.

Al tratarse de un sentido tan íntimo para las personas, el gusto resulta clave para poder cerrar una venta y, si tu producto le agradó más al cliente, puede asegurar la recompra e incluso determinar el nivel de fidelización que genera. Para poder influir en el proceso de compra y la experiencia del consumidor dentro del punto de venta, primero se debe pasar por el sentido de la vista y el olfato, filtros cruciales para que uno llegue a degustar algo, pero el probar el alimento determina si lo que está ofreciendo la marca es agradable o no y, de ser afirmativo, resulta casi de forma automática en una compra, ya que el usuario llegó a romper la barrera de la inseguridad con su producto y tendrá seguridad de que es de su agrado, a diferencia de las otras opciones que aún no se ha atrevido a probar.

Al pensar en una estrategia multisensorial dentro del punto de venta que incluya al gusto se debe contar también al olfato, ya que, tal como lo muestra la siguiente figura desarrollada por Manzano, O., Gavilán, D., Avello, M., abril, C., & Serra, T. en “Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta “ (2012), , hay mucha información del proceso gustativo que depende o se complementa con el olfato, por lo cual suelen incluirse aromas

agradables en los establecimientos y, en el caso de las impulsadoras en retails, se prepara el producto en presencia del consumidor.

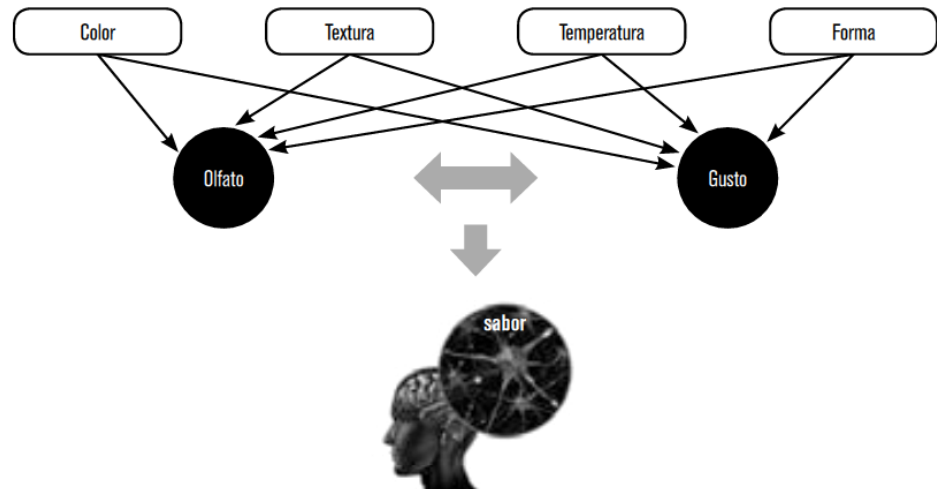


Figura 3: Proceso del gusto

Fuente: Libro Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (2014)

Tal como mencionan Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. en el libro “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios” (2007), el aplicar el sentido del gusto en la estrategia de la marca presenta un desafío por parte del marketing actual, ya que es importante tener en cuenta las necesidades alimenticias, estilo de vida y los gustos personales de los consumidores para poder elaborar un buen producto, todo esto acompañado de una decoración atractiva y un aroma que llame la curiosidad del cliente, demostrando la sinergia que debe de generarse entre los sentidos de la vista, olfato y gusto para el éxito de una cadena de restaurantes o cualquier marca que se dedique al rubro de los alimentos. El considerar el olfato en la elaboración de platillos o de una estrategia que afecte los sentidos de los consumidores es importante ya que, como resaltan Gómez, C y Mejía, J. en el libro “La gestión del marketing que conecta con los sentidos” (2012), el sentido del gusto llega a ser el menos explorado desde el marketing sensorial y está limitado al ámbito de la gastronomía, además de trabajar conjuntamente con el olfato debido a que entre el 80 y 90% del sabor procede del olor.

1.2.5 Sentido del tacto

El libro “Emplear el marketing sensorial como una ventaja promocional para crear diferenciación de marca y lealtad de marca” (2016) desarrollado por Ibn-e-Hassan y Jawad Iqbal presenta al tacto como el último de los elementos del marketing kinestésico y de las variables principales del marketing sensorial, pero no por esto resulta el menos importante ni puede ser dejado de lado para la implementación de estrategias multisensoriales.

1.2.5.1 Definición del sentido del tacto

El sentido del tacto hace referencia a la capacidad que tenemos las personas de percibir las cosas cuando tenemos una interacción personal con ellas. Si bien es cierto, el tacto es un sentido que tenemos desde que nacemos, la importancia de este para las marcas y su uso dentro de las estrategias de fidelización o cierre de venta se han empezado a estudiar hace no mucho tiempo.

Tal como se menciona en el capítulo 9: *El tacto como experiencia sensorial* del libro “Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta” (2012), al tratarse de un sentido que requiere una mayor cercanía e interacción por parte del usuario, el tacto ayuda a generar un sentimiento de cercanía y pertenencia que complementa al impacto visual que recibe el usuario con el producto o servicio. Pese a tratarse de un sentido que muchas veces complementa al resto, se ha demostrado que uno puede seguir sintiendo las cosas cuando se le privan los otros 4 sentidos y se encuentra activo permanentemente en nosotros. Uno puede llegar a pensar que la única forma de activar el tacto es mediante las manos, principal razón por la cual se le representa con estas, pero el tacto se activa gracias al trabajo conjunto de las terminaciones nerviosas junto con la piel, por lo cual se establece como el sentido con mayor reacción del mundo, ya que la piel es el órgano más largo del cuerpo humano y se encuentra a lo largo de este.

El sentido del tacto se puede explicar gracias a los tres niveles de piel del cuerpo humano: la epidermis, dermis y la hipodermis, en ese orden desde lo más externo a lo interno del cuerpo. En cada uno de estos niveles podemos encontrar cuatro tipos de receptores, los cuales, como lo presenta el libro “Biología y Geología” (2014) de Ana y Carmen Belart. son:

- Meissner: informa al cerebro sobre las dimensiones y formas de los objetos, además de la textura.
- Pacini: determina el grado de presión que se aplica sobre el cuerpo o sobre una parte en específico.
- Ruffini: perciben los cambios de temperatura a los que estamos expuestos en el día a día.
- Krause: registra la sensación de frío en la atmósfera que rodea el cuerpo.

1.2.5.2 Sentido del tacto y la conducta de compra

El tacto es un sentido complementario, ya que refuerza lo que perciben los otros y ayuda a brindar una información más acertada de lo que le está sucediendo al usuario. A pesar de esto, se ha demostrado en diversas investigaciones, como la de “Emplear el marketing sensorial como una ventaja promocional para crear diferenciación de marca y lealtad de marca.” de Ibn-e-Hassan y Jawad Iqbal, que resulta de suma importancia ya que influye en la conducta de compra del consumidor y en su estado anímico.

Al tratarse de un sentido complementario, pero poderoso e íntimo a la vez, las marcas deben enfocarse en generar una atmósfera que le brinde confianza al consumidor y le permita experimentar el producto en cuestión de primera mano, ya que, como mencionan Iqbal y Hassan, se ha demostrado que el tocar los objetos nos ayuda a determinar su suavidad, calidad y otros componentes que facilitan el cierre de una venta que no pueden activarse sólo a través de la vista ya que la percepción visual se confirma gracias al tacto.

El tacto no solo determina la calidad el producto que le está ofreciendo la marca al usuario, sino que también recibe otras percepciones de la atmósfera, como la humedad y la temperatura, la cual debe ajustarse de forma estratégica para comodidad de los clientes dentro del punto de venta y asegurar una experiencia de compra óptima, que los induzca a volver. El libro “Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios” publicado en 2007 por Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. menciona que, a pesar de ser un sentido complementario, el tacto puede ser poco entendido por muchos estudiosos, ya que un producto resulta atractivo a través de la vista del consumidor, pero el hecho de tomar contacto con el

mismo es lo que determina la compra, pudiendo concluir que el juicio del ojo se corrobora con el juicio de la mano.

Un ejemplo sobre la implementación de una estrategia háptica en el punto de venta es la que emplea la cadena Apple Store en todas sus tiendas, donde las personas tienen contacto de primera mano con muchos de los productos de la multinacional para que se active la emoción y se acorte la distancia entre el producto y el comprador. El ejemplo anterior también explica el reto que enfrentan las empresas en la actualidad, ya que, tal como menciona Garcillán, M. (2015) en su libro “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”, las empresas de venta online se enfrentan a la barrera de no poder utilizar el sentido del tacto dentro de su estrategia, ante lo cual algunas marcas deciden potenciar el sentido visual para poder asegurar la compra de los usuarios.

1.2.6 La conducta de compra

La conducta de compra es un subtema que se encuentra dentro del comportamiento del consumidor, el cual se encuentra directamente relacionado a la influencia que tienen las marcas sobre las personas, tal como menciona Wänke, M. en su libro “Psicología social del comportamiento del consumidor” (2010) la aceptación de las personas hacia las estrategias de las marcas es distinta: hay quienes encuentran fascinante el efecto de la persuasión subliminal en los anuncios, mientras otros lo consideran que es moralmente debatible.

Como afirman Schiffman, L. y Lazar, L. en su libro “Comportamiento del consumidor” publicado en el 2005, la conducta de compra define el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que adquieren para buscar satisfacer sus necesidades.

1.2.6.1 Definición de la conducta de compra

La conducta de compra es un aspecto único de cada consumidor, ya que, tal como afirman Ruiz de Maya, S. y Grande, I. en su libro “Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing” publicado en el 2013, las necesidades, deseos, género, edad, experiencia y muchos otros factores son determinantes de los actos de consumo de cada persona, por lo cual toda la estrategia, desde el diseño de la misma, debe estar

fundamentada en el estudio y el conocimiento previo de la conducta de los consumidores de la marca. Ruiz de Maya y Grande también establecen que las influencias pueden ser categorizadas como externas o internas, donde las primeras provienen del entorno en el que vive cada persona y resultan ajenas a ellas, mientras las internas son propias de cada consumidor y llegan a estar relacionadas con su forma de persona o actuar.

Reforzando lo establecido por Ruiz de Maya y Grande sobre las influencias externas e internas, Sung, K., Pizam, A. y Mansfeld, Y. en su libro “Comportamiento del consumidor en viajes y turismo” del 2012 establecen que la motivación es el mayor determinante para la conducta de los consumidores, donde estos autores afirman que la motivación incluso tiene como base y principal componente las necesidades de las personas.

Finalmente, según el libro “Los consumidores del siglo XXI” publicado por Solé, M. en el 2001, la conducta de compra se puede dividir en dos categorías, cada una con sus propios campos de estudio y características, las cuales son: consumidor personal y organizacional. El primer grupo hace referencia a las personas naturales que adquieren bienes o servicios para uso propio, de su propio hogar, el uso de un tercero y, sobre todo, de forma no lucrativa, mientras el segundo segmento engloba a los procesos de consumo donde las instituciones adquieren productos o servicios como parte de su proceso de producción o para los servicios que ofrecerán posteriormente al mercado. Se deben de tomar en cuenta ambas categorías de consumidores, ya que las conductas de compra difieren en cada caso, donde inclusive se pueden añadir más subcategorías dentro de las dos anteriormente mencionada, ya que, tal como se mencionó anteriormente en una cita a Ruiz de Maya y Grande, cada consumidor tiene influencias externas e internas muy distintas a las del resto.

1.3 MARCO REFERENCIAL

1.3.1 La evolución de los cafés y su negocio

El café es una bebida que va ganando popularidad conforme pasan los años y, a pesar de existir una fuerte competencia por parte de países productores con reconocimiento a nivel mundial, el café peruano viene obteniendo diversos tipos de reconocimientos a nivel internacional, compitiendo contra el colombiano, brasilero, jamaicano, panameño, entre otros.

Existen varias teorías sobre el porqué del aumento de la demanda del café en sus distintas presentaciones (molido, instantáneo, en grano, etc.), pero David Billard, representante de Euromonitor, comentó en una presentación para PromPerú en febrero del 2020 que las principales causantes para este fenómeno eran: “En primer lugar, el aumento de los precios o premiumización, países donde hay menos ampliación de volúmenes pero nuevos formatos de mayor valor; seguido por el aumento de ingresos en países en los cuales el café ha estado considerado menos esencial que el té; Como tercer causante está el crecimiento masivo en poblaciones de países en desarrollo; Y, finalmente, las tendencias en el estilo de vida en los mercados desarrollados que han permitido contener impulsores negativos como la madurez del mercado.” Los factores establecidos por Billard también nos dicen que los países en desarrollo muestran un patrón de consumo distinto ya que estos, a pesar de ser los productores en la mayoría de casos, presentan un mayor consumo en presentaciones más accesibles, tales como el instantáneo y estándar, dejando las presentaciones con un mayor costo para mercados desarrollados, tales como EEUU, Europa occidental, China, entre otros.

Según un artículo publicado por el diario El Comercio de mayo del 2019, se encontró un interesante crecimiento en el consumo de café en los hogares de los peruanos tanto en volumen como en valor en un 3.4% y 5.9% respectivamente, alcanzando una penetración de consumo de café en los hogares de más de un 93%, beneficiando de esta forma a las cafeterías y, sobre todo, a los cafés.

Tabla 1: Evolución del consumo de café

	Consumo en unidades	Consumo en valor
Crecimiento en el consumo de café 2019 (%)	3.4%	5.9%

Fuente: Elaboración propia basado en un artículo publicado por el diario El Comercio (2019)

1.3.1.1 Definición de cafés y principal diferencia con una cafetería

Los cafés, coffee shops o coffee bar, son lugares donde los clientes van para degustar una bebida, principalmente a base de café, y además pueden degustar algún bocadillo o plato pequeño solo o acompañado.

Usualmente se puede caer en el error de pensar que un café y una cafetería es un mismo establecimiento, pero, tal como se explica en una publicación realizada por el diario La Nación en el 2009, existen diferencias apreciables entre estos establecimientos.

Los cafés son locales especializados en la preparación de café y sus diversas variedades y combinaciones a manos de expertos en la materia, mejor conocidos como baristas. Tal como mencionó el blog European Coffee Trip en una entrada de diciembre del 2018, la relación de los baristas con sus clientes dentro de los cafés muestra una diferencia notable y es un diferencial relevante, ya que un barista motivado y capacitado tendrá un acercamiento con los clientes en el que compartirá sus conocimientos sobre el café y sus variedades, así como sus distintas preparaciones, además que buscarán capacitarse constantemente para encontrarse informado sobre los últimos descubrimientos o avances tecnológicos relacionados a su sector.

Otro aspecto importante que resaltar sobre los cafés está en la decoración de sus interiores, la cual tiene un efecto sobre el sentido de la vista de los consumidores. Las cafeterías tienen una decoración y distribución muy similar a la de un restaurante pequeño o mediano, mientras los cafés muestran interiores con un diseño más minimalista con elementos que pueden caer bajo el calificativo de rústico. En la mayoría de los cafés prima los elementos y acabados en madera e incluso, al hablar de locales menos masivos y que compiten contra las franquicias, se podrán encontrar muchos elementos resultantes del reciclado de otros, tales como maceteros, floreros o carteles. La pasión por el café de los propietarios y su enfoque empresarial le da un acabado especial a cada establecimiento que lo hace diferente del resto.

La comida resulta otro aspecto distintivo al momento de comparar a las cafeterías con las coffee shops y, además, es un componente importante en las estrategias relacionadas al sentido del gusto. El primer tipo de establecimientos presenta una carta variada y contundente donde los clientes pueden encontrar desde platos ligeros para un desayuno o un brunch hasta otros más completos a modo de almuerzo, mientras en los cafés se ofrecen preparaciones más sencillas que, en el caso de las marcas más sofisticadas, llegan a presentar una tendencia natural y moderna, ofreciendo platos a base de ingredientes orgánicos o libres de gluten.

Tabla 2: Diferencia entre café y cafeterías.

	Café	Cafetería
Diseño	Minimalista con detalles rústicos con tendencia a ser elaborados a mano.	Diseño que se asemeja al de un restaurante.
Menú	Platos ligeros que suelen seguir las tendencias naturales del mercado. Pueden tener un precio elevado por ser a base de insumos orgánicos.	Amplia variedad de platos ligeros y contundentes para cualquier momento del día.
Especialización	Se prioriza la elaboración de café en sus distintas preparaciones, así como otras bebidas.	Se prioriza la elaboración de platos.
Atención	Atención a manos de baristas expertos en la preparación de café, variedades y tipos que informan al consumidor sobre el mundo del café.	Atención dada por meseros expertos en la atención al cliente y capacitados por el local.

Fuente: Elaboración propia basado en el artículo del blog *European Coffee Trip*

1.3.1.2 El negocio de los cafés

La reputación de los cafés incrementa desde la expansión de la cadena Starbucks a lo largo del Perú, el cual, según el portal Perú Retail en un artículo publicado en el mes de octubre del 2017, logró un market share del 67% en el año 2017, seguido por Altomayo (13%) y Juan Valdez (11%).

Tabla 3: Market share de los principales cafés en Lima Metropolitana

Café	Cuota de Mercado
Starbucks	67%
Altomayo	13%
Juan Valdez	11%
Otros	9%

Fuente: Elaboración propia basado en el artículo del portal Perú Retail (2017)

Tal como se mencionó en el punto anterior, los specialty coffee shops, a diferencia de las cafeterías, tienen como principal consumidor a las personas amantes del café y se puede calificar a sus locales como sofisticados, por lo cual resulta común que las personas visiten un restaurante o una cafetería en lugar de un café, también debiéndose a que los primeros cuentan con un mayor porcentaje de empresas y locales, pero la situación podría cambiar y podemos encontrarnos con un mayor número de pequeños cafés por el crecimiento constante en el sector.

Año a año se aprecia un incremento en el consumo per cápita de café en el Perú, lo cual se respalda en una noticia del diario Correo del agosto 2019, donde anuncian que el Gobierno buscaría promover el consumo de café en el interior del país, buscando llegar a 1.5 kilogramos por persona al año para el 2021, para lo cual se iniciaron medidas tales como el día nacional del café peruano, el cual se celebra el cuarto viernes del mes de Agosto, además de apoyar a los productores de café en base a cinco pilares: mayor tecnología para producción, sanidad e inocuidad, mercado, financiamiento y gestión. Las acciones mencionadas influyen directamente en los cafés ya que, a modo de síntesis, un mayor consumo de café per cápita resulta en un notable crecimiento para el sector de los coffee shops por el aumento en la demanda de estos.

1.3.2 Las tendencias de la conducta de compra del consumidor limeño

Según Javier Álvarez (2018), director senior de Trends en Ipsos Perú, menciona sobre el nuevo perfil del consumidor limeño. Álvarez indica que por el avance tecnológico y la globalización se están generando nuevos hábitos y cambios en la conducta de compra. Por ejemplo, ahora el consumidor toma en cuenta los detalles de una marca y esperan vivir experiencias únicas dentro de la tienda. Así como los consumidores ahora son más exigentes con las marcas; también, son más acelerados e impacientes ya que buscan comodidad y simplicidad a la hora de hacer una compra. Por otro lado, otra nueva tendencia del consumidor es que quieren ser reconocidos de manera individual y no como parte de un grupo, quieren ser atendidos de manera personalizada y que la marca sepa sus gustos; es por esta razón que el 74% de los encuestados mencionan que “si no encuentran mi marca, la busco en otro lugar” es por esta razón que las marcas optan más por la fidelización de los clientes.

1.3.2.1 La evolución de la conducta del consumidor en el entorno del café

Según Perú Retail, el incremento de frecuencia de compra de café, incrementó del 2017 al 2018 un 2.5% de volumen y 8.5% de valor, esta frecuencia de compra también incluye la compra de café en cafés y cafeterías. Pese a que, en el año 2018, el producto incrementó en el precio, existió una penetración del café a un 92%.

Tabla 4: Incremento en la frecuencia de compra de café del 2017 al 2018

	Incremento en unidades	Incremento en valor
Incremento en la frecuencia de compra del café (%)	2.5%	8.5%

Fuente: Elaboración propia basado en un artículo del portal Perú Retail (2017)

Según Natividad & Tucto (2019), los consumidores de nivel socioeconómico alto prefieren cafés molidos y en una presentación atractiva, según su estilo de vida prefieren ir a un café para poder comprar un buen café personalizado y con una buena presentación, tienden a comprar café en las mañanas o a media tarde, después de almuerzo, acompañado de algún snack o también. También, pueden comprar café en cualquier momento del día si es que sienten que necesitan despertarse y estar más activos en sus actividades diarias como el trabajo de oficina.

Por otro lado, tal como se menciona en un artículo publicado en Café Lab en el 2019, hoy en día existe un mayor gasto en el consumo fuera del hogar y este ya no va destinado solo a restaurantes de comida china o pollerías, sino que se contemplan las reuniones o trabajos que se realizan muchas veces en los cafés debido a que cuentan con un espacio íntimo para poder conversar ya sea con amistades, colegas del trabajo o familiares, razón por la cual los clientes lo utilizan como un espacio de concentración social.

1.3.3 El desarrollo de los cinco sentidos en los retails

Según Manzano (2012), la estrategia del marketing sensorial desarrollando los cinco sentidos del ser humano viene de la mano con el neuromarketing; el cual, se explicó anteriormente y también según Jiménez-Marín; Bellido & López (2019), va de la mano con el branding de una marca. ya que dentro del branding debería establecerse los olores y elementos visuales del retail, ya no sería cuestión de recordar a la marca por su logotipo o slogan si no, por el visual, olor y características que puedan abarcar más de un sentido.

Según Mood Media (2019), especialistas en soluciones para el punto de venta, indican que el 78% de los consumidores consideran que el disfrute de un ambiente agradable es un factor clave para la decisión de compra. Los ambientes agradables para el consumidor debe incluir aromas, música y aspectos visuales. Por otro lado, un estudio llamado “Elevating the customer experience” en enero del 2019, realizado por Walnut Unlimited, especializado en neurología, psicología y economía conductual; indica que el aroma influye en la decisión de compra a un 65% y si el target del retail es de generación Z, 18 a 24 años, influye en 84%. En cuanto a la música, influye también un 65%, pero mencionan que si la música es positiva influye aún más, llega a un 85% de influencia. El mix de todos los estímulos contando la música, aroma y elementos visuales influye un 75%. Finalmente, en cuanto a la interacción y al tacto influye un 56%. Es importante mencionar que, si el aroma y la música concuerdan de una manera positiva, los consumidores aseguran que les levantan el ánimo y consecuencia de ello, prefieren la marca y el ticket promedio de compra incrementa.

Por otro lado, tal como se explica en un artículo publicado en enero del 2019 en el portal Retail Actual, el marketing sensorial en los retails ayuda en el marketing digital en cuanto a la interacción orgánica en las redes sociales, ya que, a mayor experiencia sensorial dentro del establecimiento, mayor susceptibilidad que los consumidores compartan dichas experiencias a través de sus redes sociales.

1.3.3.1 Los cinco sentidos en los cafés de Lima Metropolitana

Con respecto a los cinco sentidos y su aplicación en los cafés de Lima Metropolitana no hay mejor ejemplo que el de Starbucks, reconocida franquicia a nivel mundial y experto en la implementación de estrategias multisensoriales.

El éxito de los coffee shops radica en la forma en la que empiezan a vender experiencias a sus clientes y no solo las bebidas a base de café, lo cual hace que los consumidores piensen en realizar una recompra para volver a experimentar el proceso de compra y no solo el disfrutar de su café.

Tal como lista Cuesta, G. en una publicación del blog Merkactiva del 2013, dentro de las principales ejecuciones del marketing sensorial se tiene:

- Oído: La ambientación musical de los cafés generalmente está compuesta por melodías suaves y calmadas como un jazz o blues que genere una sensación de calma en los consumidores.
- Olfato: Los espacios de los coffee shops están aromatizados a propósito con olor café recién hecho, el cual se refuerza en el transcurso del día con la preparación de las bebidas. Una razón por la cual no permiten fumar dentro de estos establecimientos es para no alterar esta ambientación característica de los cafés.
- Gusto: Existe un sinfín de preparaciones a base de café, con las cuales los baristas, como expertos en la materia, explican a la perfección los compuestos de cada selección de cafés que posee la tienda para guiar a los clientes en la selección de su bebida. La correcta selección de productos bajo un estricto control de calidad permite que el gusto se explote en su máximo esplendor.
- Tacto: Los inmuebles dentro de los cafés suelen ser a base de madera o de un estilo rústico, con lo cual puedes experimentar una sensación más natural al momento de tocar la mesa u otros elementos del establecimiento.
- Vista: El interior de los puntos de venta se encuentra decorado de una forma minimalista y con una luz agradable para los consumidores, aumentando su comodidad para una mejora en la experiencia del usuario.

El detalle presentando anteriormente, y presentando por Cuesta, G. en su publicación, narra de forma superficial la aplicación de estrategias que consideran los cinco sentidos dentro de los cafés, en un contexto más afín a la realidad nacional.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Desde hace unos años se ha visto un incremento en el consumo del café a nivel mundial. Tal como comentó el diario “El País” en el 2018, en ese año se detectó un incremento del 94.6% en el consumo de este producto en comparación con la situación de hace 35 años.

La popularidad de este producto y las formas de consumirlo ha ido evolucionando con el paso del tiempo, con lo cual el portal *Qué Café* ha establecido tres etapas significativas para este fenómeno:

Identifican como “La primera ola” a los años 60 's, donde el café dejó de ser considerado un bien de lujo y presentó una considerable disminución en su precio, lo cual llevó a un aumento significativo en su consumo, principalmente en las personas mayores de 30 años.

Luego llegó la “segunda ola” con el inicio del año 2000, donde los productores de café vieron una oportunidad con este bien y una ventaja competitiva con la calidad de producción, la variedad, el nuevo posicionamiento obtenido gracias a las denominaciones de origen y, como estrategia para respaldar la calidad, se empezó a comunicar las distintas certificaciones que respaldan a los productores y le daba una mayor seguridad al consumidor.

Otro cambio significativo que se pudo observar dentro de esta etapa es el hábito de consumo. Inicialmente el café era visto como una bebida para personas en una etapa de adultez considerable, pero los jóvenes, quienes hasta el momento optaban por consumir productos procesados y dañinos para su salud, empezaron a ver el atractivo del consumo de café en sus diversas preparaciones y el valor nutricional que aporta en comparación con lo que usualmente consumían.

Finalmente tenemos la “tercera ola”, la etapa actual del consumo de café donde se pueden encontrar consumidores jóvenes más educados en la materia, donde productores empiezan a buscar la atención de personas pertenecientes a la Generación Y y Millennial, quienes empiezan a buscar una mayor variedad de bebidas a base de café y quienes, según *Qué Café*, componen cerca del 44% del público objetivo de la industria del café.

Este fenómeno no resulta indiferente para el mercado peruano. *Perú Retail* identificó un incremento en la frecuencia de compra de café por parte del peruano en un 2.5% en volumen y 8.5% en valor del año 2017 al 2018, llegando a una penetración del 92% en los hogares.

En el año 2019, Norka Peralta publicó un artículo relacionado a la materia en *Café Lab* indicando que este comportamiento había llevado a un incremento en el consumo de café fuera del hogar, potenciado por un notable cambio en los gastos de las personas, quienes empezaban a designar un 20% de sus ingresos a consumos de alimentos y bebidas fuera del hogar donde, en muchas ocasiones, se podía encontrar el café.

Esta tendencia se ve fortalecida no solo por tiendas de especialidad, sino también cafeterías, restaurantes, sangucherías, heladerías, reposterías e incluso hoteles. A pesar de poder encontrar un buen café en prácticamente cualquier establecimiento de comida, los cafés, o cafeterías de especialidad, no resultan novedad para los conocedores de la industria y, por ende, el solo hecho de contar con las distintas variedades de café y sus diversas preparaciones no resulta un diferencial suficiente para poder captar y retener a los consumidores, ya que es una cualidad que se presenta como obligatoria cuando se está hablando de un Specialty Coffee Shop e incluso se encuentra masificado por grandes franquicias, tales como Starbucks, Juan Valdez, Altomayo, entre otros.

Tal como comentan Ponzoa, J. y Reinares, P. en el libro “Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente” (2002), el marketing relacional surge como revisión del concepto tradicional que existió luego del cuestionamiento hacia los procesos tradicionales por la adaptación al entorno del mercado, significando que, al no poder contar con los productos como diferenciador por la alta competitividad de las marcas se busca afirmar los lazos de cercanía con los consumidores en lugar de generar transacciones.

El nuevo reto para los establecimientos gira entorno a la experiencia de sus clientes y en la forma en la que llevan la marca a los consumidores a través de los cinco principales sentidos como aliados para una experiencia completa en búsqueda de su fidelización, un aspecto complicado de obtener en una sociedad donde la deslealtad de marca se ve como un comportamiento usual según las cambiantes necesidades de cada individuo.

2.1.1 Problema general

¿Existirá relación entre los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19?

2.1.2 Problemas específicos

P1: ¿Existirá relación entre la variable “*vista*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19?

P2: ¿Existirá relación entre la variable “*olfato*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19?

P3: ¿Existirá relación entre la variable “*oído*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19?

P4: ¿Existirá relación entre la variable “*gusto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19?

P5: ¿Existirá relación entre la variable “*tacto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19?

2.2 HIPÓTESIS

Para la validación de la investigación se encontraron seis variables.

- La vista de los cafés de Lima Metropolitana.
- El olor de los cafés en Lima Metropolitana.
- El sonido en los cafés de Lima Metropolitana.
- El gusto de los productos en los cafés de Lima Metropolitana.
- El “tacto” en los cafés de Lima Metropolitana.
- La conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana.

2.2.1 Hipótesis principal

La hipótesis se determinó de acuerdo al estudio Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles publicado por Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. (2019), utilizado como base para esta investigación.

Sí existe relación entre los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

2.2.2 Hipótesis específicos

En cuanto a las hipótesis específicas, se busca comprobar cada variable en el consumo en los cafés de Lima Metropolitana.

H1: Sí existe relación entre la variable “*vista*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

H2: Sí existe relación entre la variable “*olfato*” y la conducta de compra de los clientes

de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

H3: Sí existe relación entre la variable “*oído*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

H4: Sí existe relación entre la variable “*gusto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

H5: Sí existe relación entre la variable “*tacto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

2.3 OBJETIVOS

La finalidad de la investigación es llegar a conocer la relación entre la vista, el olor, el olfato, el gusto y el “*tacto*” en los cafés de Lima Metropolitana en el consumo de los clientes pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los cafés y de esta manera entender más al consumidor limeño de cafés. Otra finalidad de la investigación es que llegue a ser una colaboración para futuras investigaciones en el rubro del café o conducta de compra. Ante ello, se estableció un objetivo principal y de él radican cinco objetivos específicos. Estos objetivos van de la mano con el problema de la investigación, así como también de las hipótesis.

2.3.1 Objetivo principal

Determinar si existe relación entre los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

2.3.2 Objetivos específicos

O1: Determinar si existe relación entre la variable “*vista*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

O2: Determinar si existe relación entre la variable “*olfato*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

O3: Determinar si existe relación entre la variable “*oído*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

O4: Determinar si existe relación entre la variable “*gusto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

O5: Determinar si existe relación entre la variable “*tacto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será una investigación científica, el significado de investigación según Fernandez, Hernández & Baptista (2014) en el libro metodología de la investigación, la investigación es un conjunto de procesos que se aplica a un fenómeno o problema en específico, entrando más a detalle de lo que es una investigación científica, indican que a comparación de otras investigaciones esta es más rigurosa, organizada y que se debe llevar a cabo cuidadosamente. La investigación además de ser científica es con enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional.

3.1.1 Alcance de la investigación

Según Fernandez, Hernández & Baptista (2014), en el capítulo cinco del libro metodología de la investigación, los estudios correlaciones tienen el objetivo de medir la relación entre algunas variables y se trata de encontrar cómo se relacionan los estudios. Estas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a pruebas y para saber el grado de relación, primero se miden las variables, después se cuantifican y por último se analizan.

“La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.” (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014, p.94)

En la presente investigación correlacional se evalúa la posibilidad de una relación entre las variables analizadas.

3.1.2 Diseño de la investigación

Según Sarduy (2006) la investigación cuantitativa se encarga de recoger, procesar y analizar datos cuantitativos; es decir, numéricos. La investigación cuantitativa además de organizar datos y brindarte resultados específicos; también, se encarga de aclarar las variables que se tienen desde el principio de la investigación y de esta manera, nos detalla una realidad

específica. Concluyendo con Sarduy (2006) “La investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados”.

Por otro lado, Pita (2002) en su investigación sobre la investigación cualitativa y cuantitativa, explica que la investigación cuantitativa a diferencia de la cualitativa es objetiva, con una medición penetrante y controlada, inferencial, deductiva, orientada al resultado y generalizable.

Además, nuestra investigación será no experimental, son los estudios que las variables no varían intencionalmente, solo se trata de la observación para ver dentro del contexto natural como se comportan y de esta manera analizarlos. A diferencia de las investigaciones experimentales que se construye todo el contexto y la situación para que se vuelva una realidad, en las investigaciones no experimentales no se construye las situaciones, solo se observa las que ya existen y no son provocadas en la investigación que se realiza. Por lo tanto, las variables ocurren de una manera natural y no se puede manipular, ya que no se cuenta con el control de ellas y tampoco es apropiado influir en ellas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el presente estudio se cuenta con seis variables, cada variable es unidimensional con algunos indicadores. Estas variables e indicadores se consideraron en la investigación realizada por Ha-Won & Soo-Bum (2019), lo cual es la referencia para el presente estudio. A continuación, las variables con sus indicadores:

- **La vista en los cafés:** esta variable aborda todos los aspectos visuales que componen el establecimiento que impactan a los clientes durante su experiencia de compra. Esta variable está conformada por los siguientes indicadores: color de la tienda, decoración interior e iluminación.
- **El olor en los cafés:** la variable está compuesta por los aromas que las personas pueden percibir tanto dentro como en los alrededores del punto de venta. A pesar de que muchos de estos, considerando que tratamos el rubro alimenticio, pueden ser ocasionados por

los platillos u otros insumos preparados como parte del servicio, hay aspectos que activan el sentido del olfato que son intencionales, como es el caso del aroma a café de los specialty coffee shops. De acuerdo con lo mencionado, los indicadores de la variable el olor en los cafés son las siguientes: olor general del ambiente y olor equilibrado de acuerdo con lo que trata de proyectar el café.

- **El sonido en los cafés:** todos los elementos auditivos componen la variable del sonido. Al tratarse de un establecimiento de bebidas se pueden encontrar como principales ejemplos la música de ambiente del local, el ruido provocado al momento de preparar las bebidas y/o platillos o la acústica bajo la cual está diseñado el local. Los indicadores para la variable son: volumen de la música y tipo de música que proyecta el café.
- **El gusto en los cafés:** esta variable es usada en su mayoría por marcas que se dedican al rubro alimenticio y, en el caso de los cafés, trata sobre el sabor de los productos que se sirven en el local y cómo es que estos complementan la experiencia de los clientes con un sentido de frescura y calidad. En cuanto a los indicadores de esta variable se basan en las comidas y bebidas que ofrece el café; por ejemplo: variedad, exquisitez e ingredientes frescos en las bebidas y comidas.
- **El tacto en los cafés:** aborda todos los aspectos que entran en contacto con los clientes, desde la textura de los muebles hasta el contacto que tienen los baristas con la clientela en su estrategia de aproximación para disminuir la distancia entre el cliente y la marca. Para la siguiente variable, sus indicadores son los siguientes: aire acondicionado, limpieza y muebles del café.
- **La conducta de compra en los cafés:** la variable trata sobre la conducta de compra, o recompra, de los clientes hacia los cafés. En el estudio se trata de demostrar cómo es que otras variables tienen un grado de influencia significativo sobre esta. Aplicando la teoría a nuestro trabajo, se busca medir si los cinco sentidos principales de los seres humanos tienen un efecto significativo sobre la recompra en los cafés de la capital, Lima. Dentro de la variable se encuentran los siguientes indicadores: la recompra y la recomendación del café.

Para poder determinar si existe una correlación sobre las variables, se utilizó encuestas bajo el método de escalamiento de Likert, la cual es una herramienta utilizada en las investigaciones para no solo dar a conocer la respuesta de los encuestados, sino poder calificarla y darle una puntuación de nivel de desacuerdo o acuerdo en un rango del 1 al 5, donde el 1 representa un grado de discrepancia y el 5 un grado de conformidad muy alto.

3.3 PROCESO DE MUESTREO

Para un análisis correcto de la investigación el muestreo se realizó por cuotas, según Fernandez, Hernández & Baptista (2014) la muestra por cuotas es a través de proporciones de alguna variable demográfica. En este estudio se divide en cuatro grupos de personas que será explicado a continuación.

3.3.1 Población de estudio

Según Fernandez, Hernández & Baptista (2014), en el libro metodología de la investigación, la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). A partir de ello, para que la muestra sea significativa de nuestra población de estudio, se formaron cuatro segmentos de acuerdo a las edades de las personas que frecuentan los cafés en Lima Metropolitana, considerando personas de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) según APEIM (2018); ya que, de acuerdo con la investigación de Queirolo, C. (2010), los que conforman este sector son la parte mayoritaria de los consumidores de Cafés.

Tabla 5: Distribución de zonas de Lima Metropolitana

(%) VERTICALES					
ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

Fuente: APEIM, 2018

Los grupos de personas serán de acuerdo a la edad:

- **Grupo 1:** Personas entre los 17 y 22 años que viven en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana.
- **Grupo 2:** Personas entre los 23 y 35 años que viven en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana.
- **Grupo 3:** Personas entre los 36 y 59 años que viven en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana.
- **Grupo 4:** Personas de 60 años o más que viven en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana.

3.3.2 Tipo de muestreo

Para realizar el análisis de la investigación se determinó que el tipo de prueba a utilizar será no probabilístico por conveniencia, debido a que nuestro proceso de selección de muestras será instruido por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico para la generalización de resultados. Al respecto, Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) señalan que:

La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (p.190).

3.3.3 Tamaño de la muestra

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014), las muestras no probabilísticas se basan en las decisiones de los investigadores y obedecen algunos criterios de investigación. En este estudio, el tamaño de la muestra es de 100 encuestas por cada grupo de personas, con un total 400 encuestas. Este método es por conveniencia para simplificar el procedimiento por la economía de tiempo y recursos, Hernández, Fernandez & Baptista (2014)

Tabla 6: Distribución de la muestra

Grupo de personas	%	Muestra
Personas de 17 a 22 años	25%	100
Personas de 23 a 35 años	25%	100
Personas de 36 a 59 años	25%	100
Personas de 60 a más	25%	100
Total	100%	400

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la distribución de la muestra

3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el recojo de información para la investigación se realizará a través de una encuesta; el cual, como se mencionó anteriormente se encuentra bajo el método de escalamiento de Likert, donde el rango es del uno al cinco, donde el uno representa un grado de discrepancia y el cinco un grado de conformidad muy alto. Este instrumento se basó en los indicadores del paper *Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles* por Ha-Won & Soo-Bum (2019) (Ver anexo 4). Además, se comprobó la relevancia de este instrumento a través del coeficiente V de Aiken (Ver anexo 5) y la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach (Ver anexo 6).

A continuación, el instrumento para el recojo de información para esta investigación.

Tabla 7: Instrumento del presente estudio

VARIABLE: LA VISTA DE LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los colores de la tienda de café son agradables a la vista.					
2	El interior de la tienda de café es armónico y ecuánime.					
3	La decoración interior de la tienda de café es atractiva.					

VARIABLE: EL OLOR DE LOS CAFÉS EN LIMA METROPOLITANA

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El olor de la tienda de café se adecua al ambiente general de la tienda de café.					
2	Me gusta el olor de la tienda de café.					
3	El olor de la tienda de café me produce una sensación de calma y/o tranquilidad.					

VARIABLE: EL SONIDO EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me gusta la música en la tienda de café.					
2	La música que suena en la tienda de café me produce una sensación de placer.					
3	El volumen de la música en la tienda de café es apropiado.					

VARIABLE: EL GUSTO DE LOS PRODUCTOS EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La comida y las bebidas son deliciosas.					
2	Existe un buen surtido de alimentos y bebidas.					
3	Los ingredientes en las comidas y bebidas son frescos.					

VARIABLE: EL "TACTO" EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La tienda de café está limpia.					
2	El aire acondicionado en la tienda de café es apropiado.					
3	Los muebles de la tienda de café son cómodos.					

VARIABLE: LA CONDUCTA DE COMPRA EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Continuaré visitando la tienda de café.					
2	Podría visitar la tienda de café varias veces a la semana.					
3	Recomendaré la tienda de café a mis conocidos.					

Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de Ha-Won & Soon-Bum (2019)

3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Fernandez, Hernández & Baptista (2014), en el libro metodología de la investigación, “recolectar los datos es equivalente a medir y debe cubrir tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 262). Por ello, debido al aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19, las encuestas se realizaron a través de un formulario de Google, el cual permitió encuestar a las personas vía online. Para poder encontrar al público objetivo se envió la encuesta a grupos en redes sociales donde se encuentren cada grupo de personas mencionado anteriormente; además, se envió la encuesta a las personas que estén inscritas en blogs de cafés o les guste en las redes sociales los cafés más frecuentes de Lima Metropolitana indicando que realicen la encuesta en base al café que más veces asistió. De igual manera, previa a la encuesta del punto 3.4 se realizó algunas preguntas filtro, donde se pudo obtener mayor detalle de la persona y se verificó si calza en algún grupo de personas del público objetivo.

Las preguntas filtro que se realizará antes de la encuesta son las siguientes:

1. nombre y apellidos
2. edad
3. distrito de residencia

La encuesta a través de un formulario de Google, estuvo abierta desde el 16 de octubre del 2020 hasta el 13 de diciembre del 2020, durante estos dos meses se completaron las 400 encuestas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DESCRIPTIVO

4.1.1 Análisis descriptivo

Para un análisis descriptivo se describirán los resultados cuantitativos con el propósito de dar a conocer que los encuestados cumplieron las preguntas filtros.

4.1.1.1 Análisis distrito de Lima Metropolitana

Como se mencionó anteriormente, se consideró a las personas que viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana según APEIM (2018), ya que dentro de estos sectores son la parte mayoritaria de consumidores de cafés.

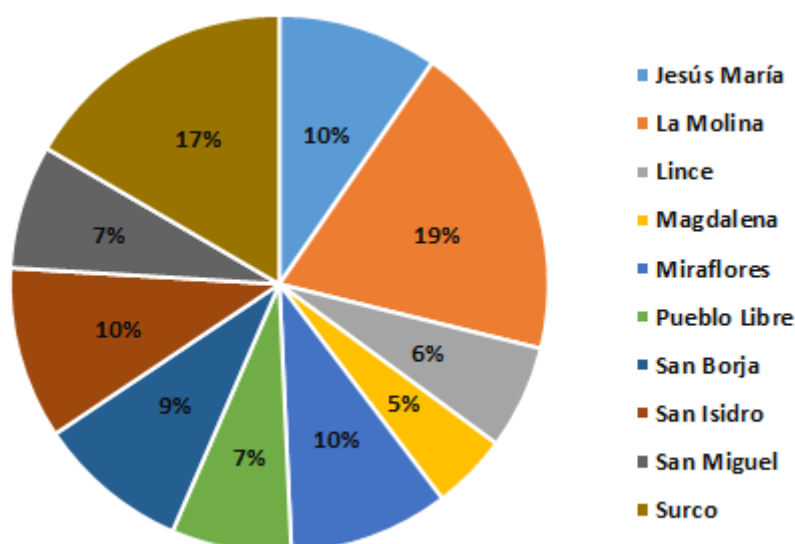


Figura 4: Distribución de la muestra por distrito.

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.1.2 Análisis edad de los encuestados

En cuanto a la edad de los encuestados, se definieron cuatro grupos de personas; los cuales, eran por diferentes rangos de edad: jóvenes de 17 a 22 años, adultos jóvenes de 23 a 35 años, adultos de 36 a 59 años y personas mayores de 60 años a más.

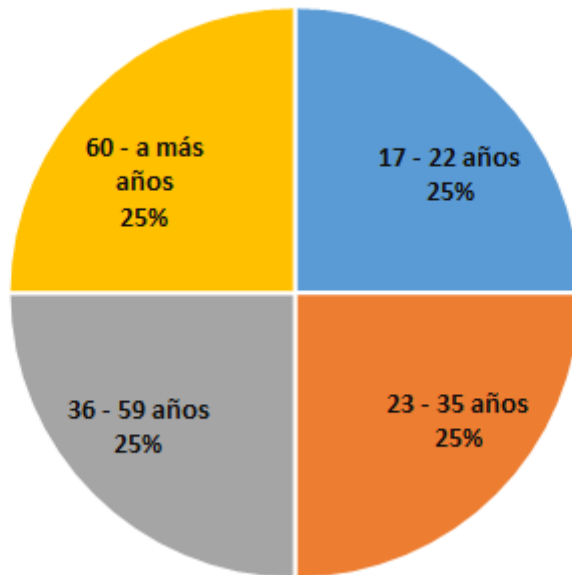


Figura 5: Distribución de la muestra por edad.

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.2 Análisis de frecuencia de las variables

Para el punto de análisis de frecuencia se evaluará las cinco variables de los cinco sentidos y, además se evaluará la variable conducta de compra.

Para cada análisis se muestra los indicadores Top Two Box (T2B), el cual es el porcentaje de la muestra que calificó como “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”; y el indicador Bottom Two Box (B2B), el cual a diferencia de T2B, es el porcentaje de la muestra que calificó como “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

4.1.2.1 Variable la vista en los cafés

En el caso de la variable vista, el 79.33% indica que los cafés de Lima Metropolitana son atractivos y sus colores son agradables. Además, el 81.49% menciona que el interior de los cafés es armónicos y ecuánimes.

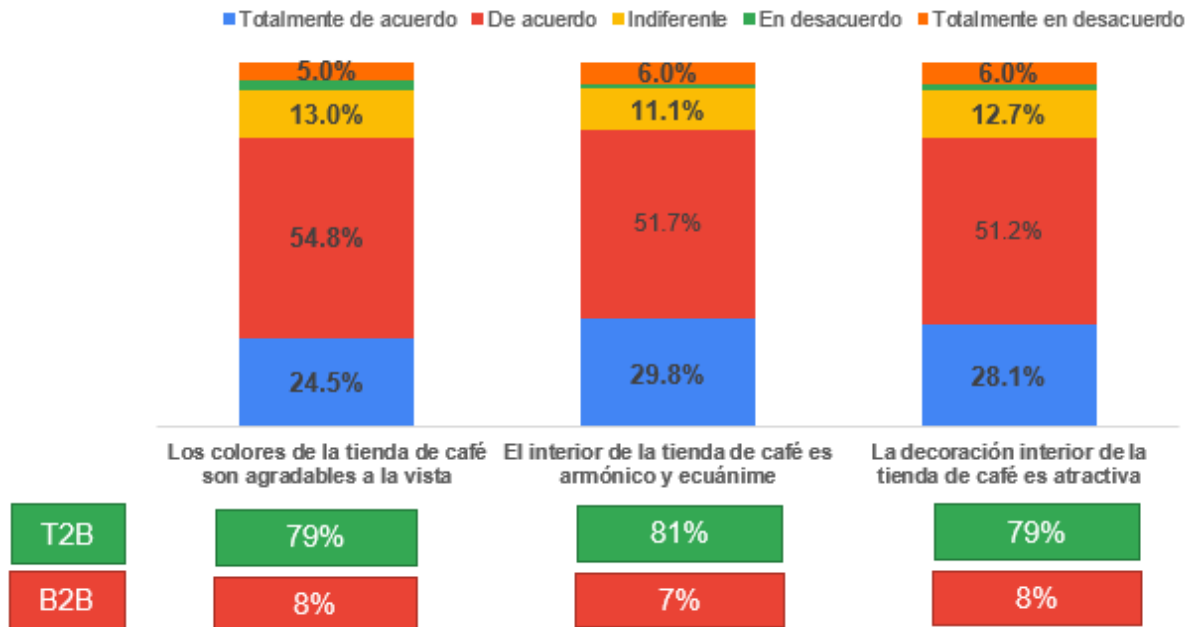


Figura 6: Variable vista

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.2.2 Variable el olor de los cafés

En cuanto a la variable del olor de los cafés, un promedio de 79.6% de los encuestados indica que les gusta el olor de la tienda y se adecua al ambiente en general. Por otro lado, al 68.8% de los encuestados el olor de la tienda les produce tanto calma como tranquilidad.

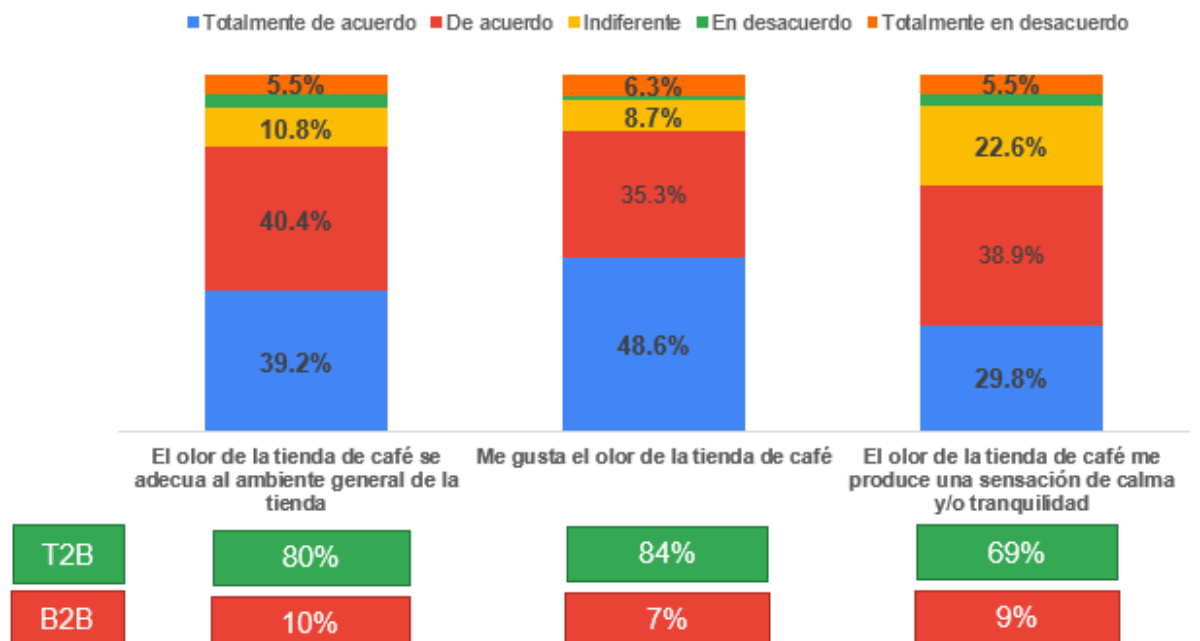


Figura 7: Variable olor

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.2.3 Variable el sonido en los cafés

En el caso del sonido, el 57.0% de los encuestados señalan que les gusta la música de la tienda de café y les parece agradable. Sin embargo, un 72.36% indican que el volumen de la música es apropiado para la tienda de café.

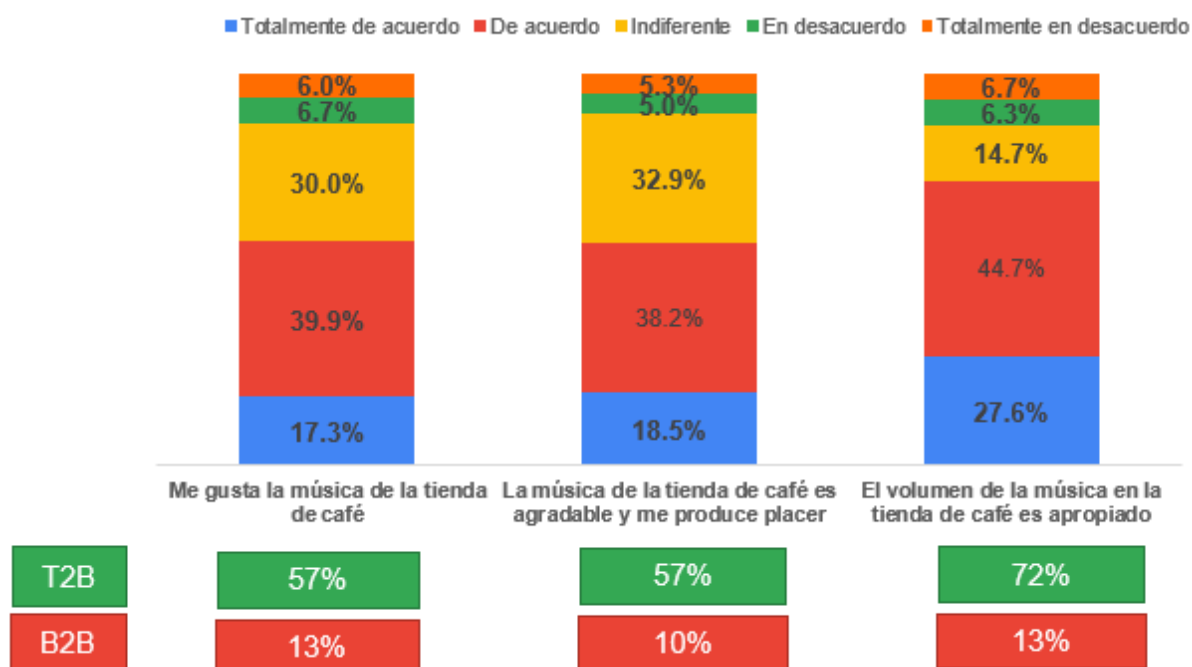


Figura 8: Variable sonido

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.2.4 Variable el gusto de los productos en los cafés

Para el caso de la variable el gusto de los productos, el 75.72% señala que la comida y las bebidas que sirven son deliciosas. Por otro lado, un promedio de 64.06% de encuestados indica que cuentan con variedad de comidas y bebidas y sus ingredientes son frescos.

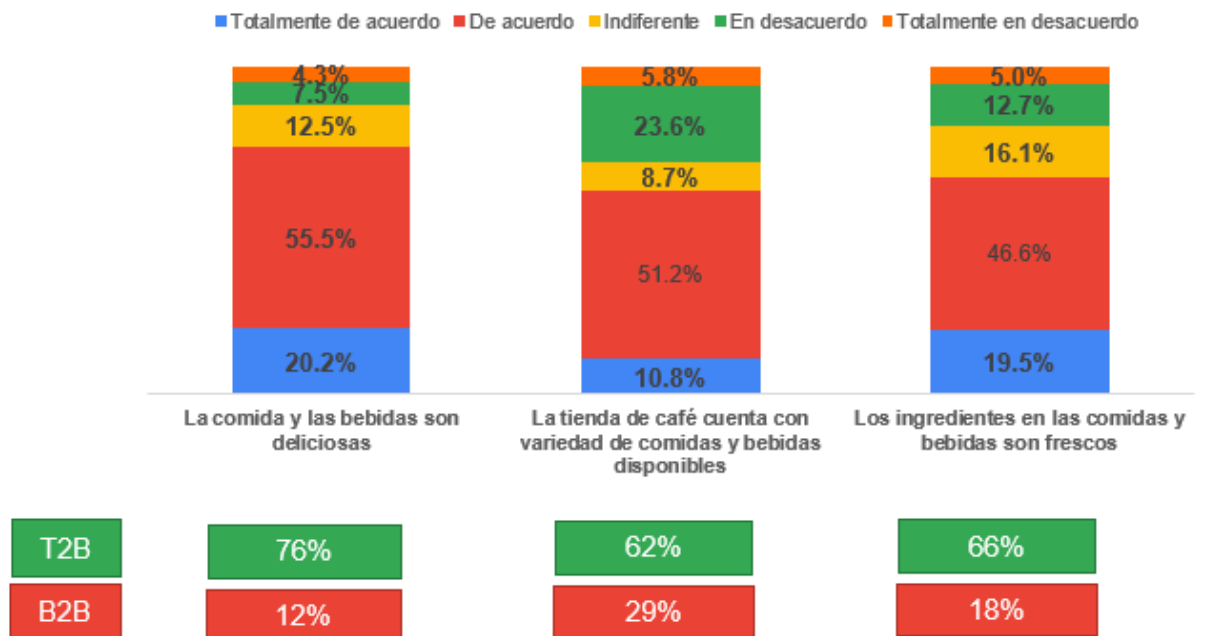


Figura 9: Variable gusto

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.2.5 Variable el “tacto” en los cafés

En cuanto a la variable el “tacto” en los cafés, un 74.40% de los encuestados señalan que el aire acondicionado es apropiado y los muebles son cómodos. También, un 89.66% señala que las tiendas de café están limpias.

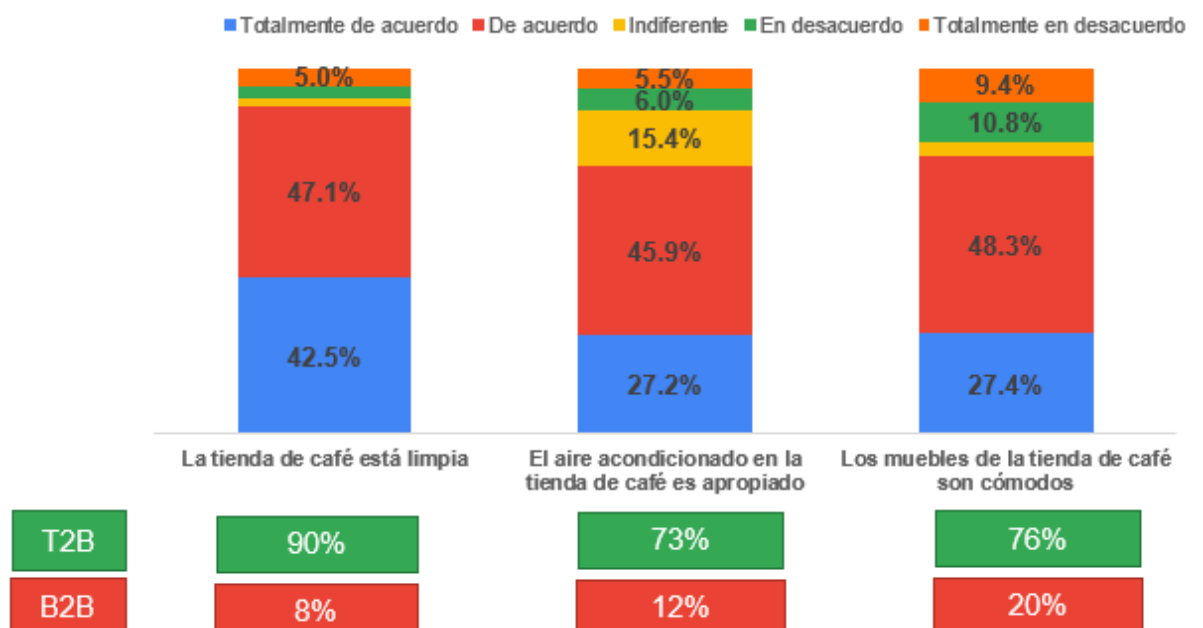


Figura 10: Variable tacto

Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.1.2.5 Variable la conducta de compra en los cafés

Para la variable la conducta de compra en los cafés, el 87.26% de los encuestados indican que continuarán visitando las tiendas de café. Y un promedio de 63.70% señalan que podrían visitar la tienda varias veces a la semana, así como también, recomendar la tienda de café a sus conocidos.

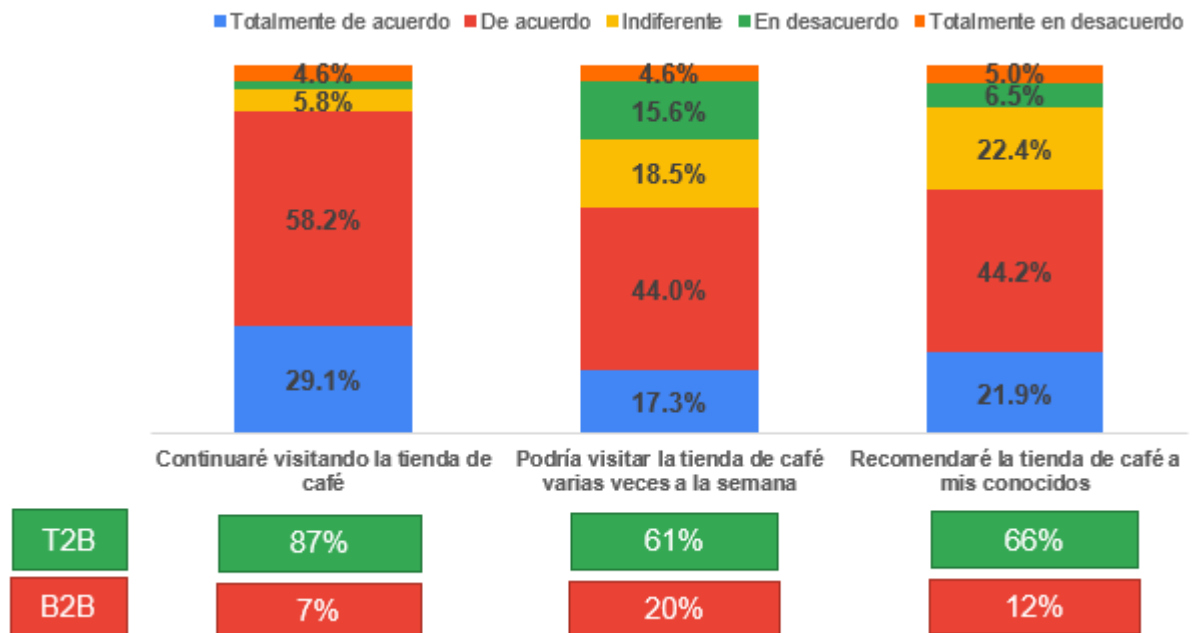


Figura 11: Variable conducta de compra
Fuente: Elaboración propia en base a las 400 encuestas realizadas.

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

4.2.1 Análisis de Fiabilidad

Para medir la fiabilidad de cada variable del estudio se analizará el Alfa de Cronbach. Este coeficiente sirve para medir la fiabilidad de una escala o test. Este oscila entre 0 y 1, cuanto más cerca está a 1 indica que son más consistentes, esta medición se realiza a través de programas estadísticos como SPSS (Hernandez, Fernandez & Baptista 2014).

4.2.1.1 Análisis de fiabilidad de la variable la vista de los cafés de Lima Metropolitana.

La variable vista de los cafés tiene un alto índice de fiabilidad con un 0.931, este alto índice de fiabilidad indica que el promedio de todas las correlaciones son semejantes.

Tabla 8: Analisis de fiabilidad de la variable vista

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.1.2 Análisis de fiabilidad de la variable el olor de los cafés de Lima Metropolitana.

La variable el olor de los cafés tiene un índice de fiabilidad alto con 0.869, al igual que la variable vista, este índice de fiabilidad señala que la correlación de los tres elementos es parecida.

Tabla 9: Analisis de fiabilidad de la variable olor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.1.3 Análisis de fiabilidad de la variable el sonido en los cafés de Lima Metropolitana.

La variable el sonido en los cafés cuenta con un alto índice de fiabilidad de 0.900, este índice como está cerca al uno, muestra que las correlaciones son similares.

Tabla 10: Analisis de fiabilidad de la variable sonido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.1.4 Análisis de fiabilidad de la variable el gusto de los productos en los cafés de Lima Metropolitana.

La variable el gusto de los productos en los cafés tiene un alto índice de fiabilidad con un 0.812. Al igual que las variables anteriores, este índice de fiabilidad sustenta una semejanza de los elementos.

Tabla 11: Analisis de fiabilidad de la variable el gusto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.1.5 Análisis de fiabilidad de la variable el “tacto” en los cafés de Lima Metropolitana.

La variable el “tacto” en los cafés cuenta con un índice de fiabilidad alto de 0.797. Según Garson (2013) y Lauriola (2003), a partir de 0.60 es aceptable para propósitos de investigación. Por lo tanto, la variable el “tacto” en los cafés cuenta con una consistencia interna.

Tabla 12: Analisis de fiabilidad de la variable el tacto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.1.6 Análisis de fiabilidad de la variable la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana.

La variable la conducta de compra en los cafés tiene un alto índice de fiabilidad con un 0.825, este alto índice de fiabilidad indica que el promedio de todas las correlaciones es semejante.

Tabla 13: Analisis de fiabilidad de la variable conducta de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	3

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.2 Análisis de Normalidad

Para determinar si la muestra cuenta con una distribución normal, se realizó el análisis de normalidad.

Existen varias pruebas estadísticas para comprobar la normalidad de los datos, en esta investigación según Flores, Muñoz & Sánchez (2019), se empleará la prueba de Kolmogorov Smirnov ya que la prueba de normalidad se realiza dependiendo de la cantidad de casos, en esta ocasión se cuenta con 400 encuestados. Si se tiene una muestra de 50 casos o menos se utilizaría la prueba de Shapiro Wilks.

Después de realizar las pruebas de Kolmogorov Smirnov para cada variable, el resultado que obtuvimos fue de un Sig. menor de 0.05 en todas las pruebas, lo cual significa que la distribución de esta muestra no es normal. En esta investigación existen muchos valores que son altos y por esta razón, el promedio y la mediana no está al medio de toda la distribución. Lo cual concluye que la distribución no es perfectamente simétrica, por ende, la muestra no es normal.

Tabla 14: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable vista

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		La vista de los cafés de Lima Met.	La vista de los cafés de Lima Met.	La vista de los cafés de Lima Met.
N		400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.911	3.978	3.935
	Desviación estándar	.9641	1.0046	1.0123
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.330	.323	.319
	Positivo	.218	.193	.193
	Negativo	-.330	-.323	-.319
Estadístico de prueba		.330	.323	.319
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

Tabla 15: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable sonido

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		El sonido en los cafés de Lima Met.	El sonido en los cafés de Lima Met.	El sonido en los cafés de Lima Met.
N		400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.558	3.596	3.803
	Desviación estándar	1.0443	1.0157	1.1149
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.236	.222	.294
	Positivo	.163	.160	.153
	Negativo	-.236	-.222	-.294
Estadístico de prueba		.236	.222	.294
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

Tabla 16: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable tacto

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		El "tacto" en los cafés de Lima Met.	El "tacto" en los cafés de Lima Met.	El "tacto" en los cafés de Lima Met.
N		400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.188	3.832	3.736
	Desviación estándar	1.0005	1.0667	1.2349
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.322	.293	.342
	Positivo	.208	.166	.153
	Negativo	-.322	-.293	-.342
Estadístico de prueba		.322	.293	.342
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

Tabla 17: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable olor

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		El olor de los café de Lima Met.	El olor de los café de Lima Met.	El olor de los café de Lima Met.
N		400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.036	4.188	3.844
	Desviación estándar	1.0782	1.0725	1.0606
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.282	.270	.246
	Positivo	.186	.224	.143
	Negativo	-.282	-.270	-.246
Estadístico de prueba		.282	.270	.246
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

Tabla 18: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable gusto

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		El gusto de los productos en los café de Lima Met.	El gusto de los productos en los café de Lima Met.	El gusto de los productos en los café de Lima Met.
N		400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.798	3.377	3.627
	Desviación estándar	.9879	1.1277	1.0880
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.338	.330	.295
	Positivo	.217	.182	.171
	Negativo	-.338	-.330	-.295
Estadístico de prueba		.338	.330	.295
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

Tabla 19: Prueba de Kolmogorov-Smirnov variable conducta de compra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		La conducta de compra en los cafés de Lima Met.	La conducta de compra en los cafés de Lima Met.	La conducta de compra en los cafés de Lima Met.
N		400	400	400
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.048	3.538	3.714
	Desviación estándar	.9249	1.0881	1.0378
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.352	.277	.270
	Positivo	.230	.163	.173
	Negativo	-.352	-.277	-.270
Estadístico de prueba		.352	.277	.270
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.3 Correlación de Spearman

Los análisis de correlación se realizaron mediante la correlación de Spearman ya que la distribución de la muestra no es normal.

4.2.3.1 Correlación entre la variable los cinco sentidos y la variable conducta de compra.

La correlación entre las variables de los cinco sentidos y la variable la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana dio 0.483** y es estadísticamente significativa con un sig. de 0.000. Lo cual, concluye que existe relación entre las variables y que la relación es positiva, esta relación positiva indica que, a mayor percepción de los cinco sentidos, mayor es la frecuencia de compra.

Tabla 20: Correlación entre la variable los cinco sentidos y la conducta de compra

Correlaciones

			SENTIDOS	CONDUCTA
Rho de Spearman	SENTIDOS	Coeficiente de correlación	1.000	,483**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	400	400
	CONDUCTA	Coeficiente de correlación	,483**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.3.2 Correlación entre la variable vista y la variable conducta de compra.

La correlación entre la variable la vista de los cafés de Lima Metropolitana y la variable la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana dio 0.364** y con un nivel de significancia de 0.000. Esto significa que existe relación entre ambos ítems y la correlación entre las dos variables es moderada; lo cual, indica que la variable la vista de los cafés de Lima Metropolitana influye en una proporción moderada a la conducta de compra.

Tabla 21: Correlación entre la variable vista y conducta de compra

Correlaciones

			VISTA	CONDUCTA
Rho de Spearman	VISTA	Coeficiente de correlación	1.000	,364**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	400	400
	CONDUCTA	Coeficiente de correlación	,364**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.3.3 Correlación entre la variable olor y la variable conducta de compra.

Por otro lado, la correlación entre la variable el olor en los cafés de Lima Metropolitana y la variable la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana dio 0.455**. Al igual que la variable vista, la correlación entre las dos variables es moderada y es estadísticamente significativa. Se concluye que hay más de 95% de probabilidad que el olor en los cafés de Lima Metropolitana influye positivamente en la conducta de compra.

Tabla 22: Correlación entre la variable olor y conducta de compra

Correlaciones			OLOR	CONDUCTA
Rho de Spearman	OLOR	Coefficiente de correlación	1.000	,455**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	400	400
	CONDUCTA	Coefficiente de correlación	,455**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.3.4 Correlación entre la variable sonido y la variable conducta de compra.

La correlación entre la variable el sonido de los cafés de Lima Metropolitana y la variable conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana dio 0.369**. El cual es una correlación moderada, esta correlación demuestra la relación positiva entre el sonido en los cafés de Lima Metropolitana y la conducta de compra en dicho establecimiento.

Tabla 23: Correlación entre la variable sonido y conducta de compra

Correlaciones			SONIDO	CONDUCTA
Rho de Spearman	SONIDO	Coeficiente de correlación	1.000	,369**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	400	400
	CONDUCTA	Coeficiente de correlación	,369**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.3.5 Correlación entre la variable gusto y la variable conducta de compra.

La correlación entre la variable el gusto de los cafés de Lima Metropolitana y la variable conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana dio 0.591**. Con una probabilidad mayor a 95% se determina que la variable el gusto de los cafés de Lima Metropolitana influye de una manera moderada fuerte a la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana.

Tabla 24: Correlación entre la variable gusto y conducta de compra

Correlaciones			GUSTO	CONDUCTA
Rho de Spearman	GUSTO	Coeficiente de correlación	1.000	,591**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	400	400
	CONDUCTA	Coeficiente de correlación	,591**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

4.2.3.6 Correlación entre la variable tacto y la variable conducta de compra.

Finalmente, la correlación entre la variable el tacto en los cafés de Lima Metropolitana y la variable la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana dio 0.393**. Al igual que las demás correlaciones es estadísticamente significativa con un sig. de 0.000. Esto significa que existe relación entre ambos ítems, la variable el tacto en los cafés de Lima Metropolitana influye en una proporción moderada a la conducta de compra.

Tabla 25: Correlación entre la variable tacto y conducta de compra

Correlaciones			TACTO	CONDUCTA
Rho de Spearman	TACTO	Coeficiente de correlación	1.000	,393**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	400	400
	CONDUCTA	Coeficiente de correlación	,393**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS a través de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO V.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE LAS CORRELACIONES

5.1.1 Correlación entre los cinco sentidos y la conducta de compra

Luego del ejercicio realizado para identificar la correlación entre los cinco sentidos y la conducta de compra a través del SPSS, obtuvimos un índice de correlación de 0.483**, lo cual significa que existe una relación directa y moderada entre las variables. Eso significa que el aumentar cualquier aspecto que se relaciona con los cinco sentidos de los clientes, como por ejemplo; el olor de la tienda, la comodidad de los muebles, la música del establecimiento, etc. llega a tener un efecto positivo que aumenta también la conducta de compra.

Este resultado indica la conclusión de que los cafés elevan su ticket de venta promedio al incluir elementos sensoriales que abordan el subconsciente de la clientela. Puesto que, según Manzano (2012) el proceso de compra del consumidor no es un proceso exclusivamente racional, ahora también es de acuerdo a las emociones, vivencias y sensaciones dentro del establecimiento.

5.1.2 Correlación entre el sentido de la vista y la conducta de compra

Al analizar la correlación entre el sentido de la vista y la conducta de compra de los usuarios, el índice determinado por el SPSS fue de 0.364**, siendo este de los más bajos de todas las variables estudiadas en la presente investigación.

A pesar de haber obtenido un índice menor al del resto, en el estudio publicado por Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. (2019) utilizado como base para esta investigación se puede observar un índice de 0.34** entre ambas variables, significando que en el contexto local utilizado para el paper de referencia existe una relación directa más fuerte entre la vista y la conducta de compra que la que se identificó en el 2019 en Corea por Ha-Won y Soo-Bum.

El bajo índice de correlación obtenido en esta variable puede deberse a que, tal como lo indicó Mencía de Garcillán López-Rúa (2015) en su investigación, el 83% de la información que recibe el cerebro humano se recepciona a través de la vista, lo cual indica que es un sentido saturado no solo por los esfuerzos de las marcas, sino por el día a día de las personas, con lo

cual los usuarios pueden llegar a minimizar los incentivos que realizan los cafés para afectar su sentido de la vista.

5.1.3 Correlación entre el sentido del oído y la conducta de compra

Para la correlación entre el oído y la conducta de compra también se realizó un análisis a través del SPSS, donde obtuvimos un índice de 0.369**, siendo este ligeramente mayor al obtenido con la variable de la vista. En comparación con el paper base publicado por Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. (2019) utilizando una muestra en Corea, en Lima, bajo los parámetros utilizados para el muestreo, existe una correlación positiva más fuerte que la que se pudo observar en Corea en el año 2019, debido a que nuestro índice es más cercano a 1, en comparación con el 0.28** obtenido en la investigación del país oriental.

El bajo índice obtenido para este análisis de correlación se debe a la sensibilidad que presenta el sentido del oído frente a distintos sonidos externos provocados por la marca y por terceros. Tal como indicaron Gloria Jiménez-Marín; Elena Bellido-Pérez y Ángela López-Cortés en el 2019, el oído es una de las variables que puede ser “contaminada” más rápidamente.

5.1.4 Correlación entre el sentido del olfato y la conducta de compra

Con respecto al índice de correlación obtenido para la relación entre la variable del olfato y la conducta de compra, obtuvimos un 0.455**, superior al 0.31** resultante de la muestra analizada en Corea en la investigación de Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. en el 2019.

El valor obtenido para este análisis de correlación es el segundo más elevado de nuestra investigación, lo cual significa que para nuestra muestra existe una fuerte relación entre las estrategias del marketing sensorial relacionadas al olfato con su experiencia de compra dentro de los cafés de Lima, pudiendo ser uno de los principales influyentes en el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios ya que, tal como indicaron Gloria Jiménez-Marín; Elena Bellido-Pérez y Ángela López-Cortés en *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta* (2019), se conoce al olfato como un gran potenciador de

emociones y llega a tener una conexión mucho más directa con la memoria, siendo un elemento clave para los establecimientos de comida.

5.1.5 Correlación entre el sentido del gusto y la conducta de compra

El sentido del gusto y la conducta de compra fueron las variables que obtuvieron el índice de correlación más alto en la investigación, logrando un 0.591**. Este resultado nos indica que el factor más relevante en la experiencia de los consumidores es el sabor de las bebidas y/o platillos que encuentran dentro de los cafés, donde mientras mejor sea el sabor para el cliente, mayor será la probabilidad de que vuelva a consumir en el establecimiento y hasta eleve el ticket de compra personal.

Nuestros resultados se vinculan con lo establecido por Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. en el 2012: “al tratarse de un sentido tan íntimo para las personas, el gusto resulta clave para poder cerrar una venta y, si tu producto le agradó más al cliente, puede asegurar la recompra e incluso determinar el nivel de fidelización que genera.”

A diferencia del resultado que pudimos observar en la situación local, en Corea los investigadores Ha-Won y Soo-Bum en el 2019 obtuvieron resultados totalmente distintos. El índice de correlación obtenido para dicho contexto fue de 0.33**, el cual se encuentra en la media de los resultantes para este paper, demostrando una menor relación que la obtenida localmente y una importancia promedio frente al de las otras variables.

5.1.6 Correlación entre el sentido del tacto y la conducta de compra

Las últimas variables analizadas en el SPSS para determinar el índice de correlación son las del tacto y la conducta de compra, donde el resultante es de 0.393**. Al comparar este resultado con el obtenido con las otras correlaciones obtenemos una cifra intermedia, significando que el tacto no es de las variables más significativas para los consumidores de café perfilados para nuestro estudio, pero tampoco de las menos significativas, ya que a pesar de encontrarse en la media aún presenta una relación directa con la conducta de compra.

Tal como se menciona en el capítulo 9: *El tacto como experiencia sensorial* del libro “Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta”, el tacto es un sentido que requiere una mayor cercanía e interacción por parte del usuario con la marca, ya que este tacto ayuda a generar un sentimiento de cercanía y pertenencia que complementa al impacto visual que recibe el usuario con el producto o servicio. Esto quiere decir que es uno de los sentidos más difíciles de influir debido a que la marca debe generar una mayor cercanía y esfuerzos en comparación con el resto de las variables presentes en nuestro estudio.

Al comparar este resultado con el que obtuvieron Ha-Won y Soo-Bum en su investigación del 2019, vemos que su índice es de 0.29**, el cual es considerablemente menor al nuestro y, además, es de los más bajos obtenidos dentro de sus análisis de correlaciones.

5.2 CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

5.2.1 Hipótesis general

Existe relación entre la vista, el oído, el sonido, el gusto y el tacto con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19. La hipótesis se valida, ya que existe un coeficiente de correlación de Spearman de 0.483** y esta correlación es altamente significativa con un sig. de 0.000..

5.2.2 Hipótesis específicas

H1: “Sí existe relación entre la variable “*vista*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19”. La hipótesis se valida, ya que existe un coeficiente de correlación de 0.364** y a su vez es altamente significativa ya que cuenta con un sig. de 0.000.

H2: “Sí existe relación entre la variable “*olfato*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19”. La hipótesis se valida, ya que existe un coeficiente de correlación de 0.455**. También, es significativa.

H3: “Sí existe relación entre la variable “*oído*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19”. La hipótesis se valida, ya que existe un coeficiente de correlación de 0.369**. Por otro lado, es altamente significativa ya que cuenta con un sig. menor a 0.01.

H4: “Sí existe relación entre la variable “*gusto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19”. La hipótesis se valida, ya que existe un coeficiente de correlación de 0.591**, este coeficiente es significativo ya que cuenta con un sig. de 0.000.

H5: “Sí existe relación entre la variable “*tacto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19”. La hipótesis se valida, ya que existe un coeficiente de correlación de 0.400**. Además, es altamente significativa ya que cuenta con un sig. de 0.000.

5.3 DISCUSIÓN

5.3.1 Hipótesis principal

Existe relación entre la vista, el oído, el sonido, el gusto y el tacto con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, con un coeficiente de correlación de 0.483** lo cual se considera una correlación moderada. Al igual

que el estudio “*Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles*” (2019) realizado por Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. donde se validó que los cinco sentidos del ser humano tienen relación con la conducta de compra y las emociones. Sin embargo, la relación no es tan moderada como en el caso de Lima Metropolitana.

5.3.2 Hipótesis específicas

H1: “Existe relación entre la variable “*vista*” y la conducta de compra de los clientes de cafés en Lima Metropolitana que han consumido en los cafés en los últimos 3 meses”. La correlación es de 0.364** y a su vez es altamente significativa, comparado con el paper “*Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles*” donde sí existe una correlación, pero es débil.

H2: “La variable “*olfato*” tiene relación con la conducta de compra de los clientes de cafés en Lima Metropolitana”. En esta hipótesis existe un coeficiente de correlación de 0.455**. Este resultado no coincide con el resultado del paper “*Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles*” donde el “olor” no tiene efectos significativos con la conducta de compra.

H3: “Sí existe relación entre la variable “*oído*” y la conducta de compra de los clientes de cafés” Esta hipótesis se afirma con una correlación de 0.369**. Esta correlación es moderada a diferencia de la relación de estas variables en el paper “*Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles*” donde verifican parcialmente la relación entre estas dos variables.

H4: “Existe relación entre la variable “*gusto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés de Lima Metropolitana”. La correlación dio como resultado 0.591**, al igual que en el paper “*Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles*” se comprueba que existe relación entre la variable “gusto” y la conducta de

compra.

H5: “La variable “*tacto*” y la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que han consumido en los cafés”. El resultado de la correlación es de 0.400** lo cual, comprueba que si existe relación entre el “*tacto*” y la conducta de compra. En cuanto al paper “*Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles*”, también se comprueba la relación entre ambas variables.

5.4 LIMITACIONES DE ESTUDIO

Población: Los resultados no son extrapolables, ya que se trabajó con un muestreo no probabilístico. Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron aplican solo para la muestra del estudio. Esta muestra está compuesta por los siguientes cuatro grupos de personas de las zonas 6 y 7 según APEIM (2018) de Lima Metropolitana.

- Grupo 1: Personas entre los 17 y 22 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Grupo 2: Personas entre los 23 y 35 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Grupo 3: Personas entre los 36 y 59 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Grupo 4: Personas de 60 años o más de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Por otro lado, el estudio se limita por la muestra que se escogió en este caso población de Lima Metropolitana de la zona 6 y 7 y con rangos de edad entre 17 a más. Los resultados pueden cambiar de acuerdo a las zonas o al rango de edad.

Geografía: El estudio realizado se limita a personas que van a los cafés de Lima Metropolitana, que viven en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana según APEIM (2018). Se

limitó a este sector ya que, si se ampliaba para toda Lima Metropolitana, la investigación se extendería.

Tiempo y espacio: El estudio se limita debido a la coyuntura actual por la pandemia COVID-19. Por tal motivo, las 400 encuestas fueron online a través de Google Forms y no dentro o fuera de los establecimientos de café de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- A partir de la investigación previa se puede concluir que existe un índice de correlación estadísticamente significativo en todos los indicadores de las variables de los cinco sentidos con la variable conducta de compra, por lo cual podemos afirmar que existe una relación directa entre los cinco sentidos del cuerpo humano y la conducta de compra de los consumidores de cafés de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Se demuestra que la relación entre el sentido del gusto y la conducta de compra de los consumidores de cafés de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana tiene una relación directa más fuerte que el resto de los sentidos, lo cual significa que el estimular este sentido mediante estrategias de marketing sensorial brinda una mejor experiencia de compra y, por ende, es más probable que el cliente regrese al establecimiento de la marca. Dentro de las estrategias para el sentido del gusto se debe incluir la variedad, exquisitez y los ingredientes frescos en las bebidas y comidas.
- Podemos concluir que el sentido de la vista posee la relación más débil de los cinco sentidos con la conducta de compra de los consumidores de cafés de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, pudiéndose deber a que es el sentido que ha sido expuesto a estrategias de marca por más tiempo y, además, es el más usado durante el día. Sin embargo, se demuestra una correlación entre la vista y la conducta de compra; por lo tanto, no se debería dejar de lado a la hora de realizar alguna estrategia de marketing. Es importante tomar en cuenta para el sentido de la vista: los colores de la tienda, la decoración interior y exterior, y una iluminación adecuada de acuerdo al concepto de la tienda.
- Luego del análisis cuantitativo descriptivo podemos concluir que después de la variable gusto, las variables que más relación tienen en la experiencia de conducta de compra del consumidor son el olfato y tacto, de los cuales presentan un índice de correlación mayor a 0.4 según el análisis estadístico realizado en el programa SPSS. Es importante considerar estas variables dentro de la estrategia del marketing sensorial para los cafés de Lima Metropolitana, se debe tomar en cuenta el olor general del ambiente y olor

equilibrado de acuerdo a lo que trata proyectar el café. En cuanto a la variable el tacto, considerar el aire acondicionado o calefacción, limpieza del local y la comodidad de los muebles.

- El estudio comprueba que existe una relación directa entre los cinco sentidos del ser humano y la conducta de compra de los clientes de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, significando que el incorporar estrategias que abarquen sensaciones, emociones y captación de los cinco sentidos influye positivamente en la conducta de compra; por ende, en la percepción del consumidor hacia el café.
- A partir del estudio, se concluye que existen diferencias entre la relación de los cinco sentidos y los cafés en Corea del Sur, la cual fue estudiada por los autores Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. en el 2019, y la relación de los cinco sentidos y los cafés en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Lo cual nos lleva a asumir que las estrategias de marketing que deben ser aplicadas por las marcas en los distintos países difieren notablemente por tener consumidores con diferente sensibilidad en la recepción de las acciones de marketing relacionadas a los sentidos. Sin embargo, las variables gusto y tacto en ambos países muestran una relación positiva con la conducta de compra del consumidor en los cafés.
- Luego de la investigación realizada se puede concluir que la correcta aplicación de estrategias de marketing relacionadas a los cinco sentidos podría influenciar directamente en la conducta de compra del consumidor, esta relación positiva podría generar un incremento del consumo de café a nivel Lima Metropolitana; lo cual, se viene buscando desde los últimos años por parte de las marcas cafetaleras para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en una investigación sobre los cinco sentidos en establecimientos específicos, ya que esta investigación abarca diferentes marcas de tiendas de café; por ejemplo, realizar una investigación sobre la relación de los cinco sentidos y la conducta de compra en Starbucks o Juan Valdez Café. La teoría arroja que los cinco sentidos influyen en la conducta de compra en cualquier tienda de café.
- Se sugiere invertir en una investigación sobre la relación de los cinco sentidos con la conducta de compra en un solo grupo de personas, ya que esta investigación abarca diferentes grupos de personas; por ejemplo, diferentes edades, estilos de vida y distritos de residencia. De igual manera, se recomienda realizar una investigación que abarque una población más grande; por lo tanto, una muestra más significativa para esta población; por ejemplo, abarcar todo Lima Metropolitana o alguna otra provincia que cuente con una cantidad significativa de cafés.
- Se aconseja para los emprendedores del sector de café en Lima Metropolitana, en especial la zona 6 y 7, abarcar todos los sentidos del consumidor dentro del establecimiento, ya que la correlación entre cada sentido y la conducta de compra son positivas; lo cual las estrategias de marketing deberían contemplar indicadores y estrategias para cada sentido del ser humano de esta manera, se podrá perfeccionar la conducta de compra del consumidor en el café.
- Se recomienda investigar sobre la relación entre los cinco sentidos y la conducta de compra en otro rubro, ya que en esta investigación se analiza a detalle solo los establecimientos de cafés. Sin embargo, las conclusiones de esta investigación podrían ayudar a emprendedores que quieran involucrarse en algún otro rubro, en el entendimiento de cómo las estrategias relacionadas a los cinco sentidos impactan a los distintos consumidores de las distintas industrias y cuáles son los sentidos que más impacta en las conductas de compra.
- A pesar que la investigación demuestra que el sentido del gusto resulta el más relevante para las marcas de cafés, ya que están dentro de la industria alimentaria, se recomienda

generar estrategias que abarquen todos los sentidos para un impacto más completo en la conducta de compra de los consumidores y así generar re compras y recomendaciones. Por ejemplo, no dejar de lado el color de la tienda, iluminación, olor general del ambiente, volumen y tipo de música, limpieza del local y comodidad de los muebles.

REFERENCIAS

Abreu, J. (2012) Hipótesis, Método y Diseño de Investigación ([http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)) (Consulta: 26 de abril del 2020)

APEIM (2018) Niveles socioeconómicos 2018 (<http://apeim.com.pe/informes-nse-antteriores/>)

Belart, A., Belart, C., & Nieves, M. (2014) Biología y geología, ciencias de la naturaleza. España, Madrid.: Guadiel grupo Edebé

Biswas, D. (2019) Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>

Cámara Café & Cacao (04 de febrero de 2020) El consumo de café es impulsado por las cafeterías y los cafés de mayor valor. Recuperado de: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=33> [Consulta: 31 de julio de 2020].

Café Lab (24 de mayo de 2019) David Gonzales: “Hay un Aumento Del Consumo De Café Fuera Del Hogar”. Recuperado de: <https://cafelab.pe/2019/05/24/david-gonzales-hay-un-aumento-del-consumo-de-cafe-fuera-del-hogar/> [Consulta: 23 de agosto de 2020].

Coca Carasila, Milton (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18),41-72. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942516002>. [Consulta: 22 de febrero de 2021]

Diario Correo (23 de agosto del 2019) Día del café peruano: meta al 2021 es elevar a 1,5 kilo su consumo per cápita anual. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/dia-del-cafe-peruano-meta-al-2021-es-elevar-15-kilo-su-consumo-capita-anual-906326/> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Diario El País (14 de marzo de 2018) Un Mundo Loco Por El Café. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718_097899.html [Consulta: 23 de agosto de 2020].

Diario Gestión (26 de julio del 2020) El consumo de café nacional se duplicaría con mayor producción. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/334469/consumo-cafe-nacional-se-duplicaria-mayor-produccion> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Diario La Nación (2 de octubre del 2009) Sibaritas. Diferencias entre cafetines, cafés, bares y confiterías. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/diferencias-entre-cafetines-cafes-bares-y-confiterias-nid1180762/> [Consulta: 23 de febrero de 2021].

El Comercio (31 de mayo del 2019) Crece el volumen y el valor de café que se consume en los hogares. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/crece-volumen-cafe-consume-hogares-noticia-640337-noticia/#:~:text=El%20consumo%20de%20caf%C3%A9%20en,un%20mayor%20gasto%20por%20acto.> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Espinosa Román, R. (2017). Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/78441> [Consulta: 22 de febrero de 2021].

European Coffee Trip (27 de diciembre del 2018) How Different Are Speciality Coffee Shops From Mainstream Cafes? Recuperado de: <https://europeancoffeetrip.com/how-different-are-speciality-coffee-shops-from-mainstream-cafes/> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Flores, P., Muñoz, L., & Sánchez, T. (2019). Estudio de Potencia de Pruebas de Normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no normalidad. *Perfiles*, Vol. 1. No. 21.

Frenk, A. (28 de julio del 2014). ¿Cómo es el consumidor? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Nielsen. Recuperado <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/> [Consulta: 24 de julio de 2020].

Garcillán, M. (2015) Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Gómez R., C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (73), 168-183. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592> [Consulta: 23 de febrero de 2021].

Ha-Won, J., & Soo-Bum, L. (2019) Aplicación de marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6430/htm>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. 6ª ed. México D. F.: Mc Graw Hill.

Ibn-e-Hassan, e Iqbal, J. (2016) Emplear el marketing sensorial como una ventaja

promocional para crear diferenciación de marca y lealtad de marca. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
<https://search.proquest.com/docview/1865486812?accountid=43860>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019) Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Bonadeo, M. (2005) Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca. Recuperado de:
<https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/311/ODOTIPO.pdf?sequence=1>
[Consulta: 23 de febrero de 2021].

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007) Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios. Argentina, Buenos Aires.: Granica

Manzano, O., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012) Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta. España, Madrid.: Pearson

Merkactiva (12 de febrero del 2013). Starbucks y marketing sensorial. Recuperado de:
<http://www.merkactiva.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Ministerio de Agricultura y Riego (2017) Línea De Base Del Sector Café En El Perú.

Mood Media (2019) Elevating the customer experience, the impact of sensory marketing. Global Research Report UK.

Natividad, X. & Tucto, C. (2019) Análisis del perfil del consumidor de café entre 25 a 34 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco durante el año 2019 (Tesis de Postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad Administración Hotelera).

Perú Retail (27 de octubre del 2017). Starbucks, Altomayo y Juan Valdez: Las principales cafeterías del Perú. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/starbucks-altomayo-juan-valdez-principales-cafeterias-peru/> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Perú Retail (4 de enero del 2019). Perú: Se incrementa frecuencia de compra de café. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-se-incrementa-frecuencia-de-compra-de-cafe/> [Consulta: 25 de julio de 2020].

Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2012) Consumer Behavior in Travel and Tourism. [Consulta: 02 de marzo de 2021].

Ponzoa, J. y Reinares, P. (2002) Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente. [Consulta: 23 de febrero de 2021].

Queirolo, C. (2010) Promoción del consumo interno del café en el Perú (Tesis de Postgrado, Universidad Católica del Perú, Magister en comunicaciones).

Retail Actual (18 de enero del 2019). ¿Cómo influye el marketing sensorial para aumentar las ventas en tienda física? Recuperado de <https://www.retailactual.com/noticias/20190118/marketing-sensorial-tienda-fisica-mood-media#.Xx4fzy3SFQI> [Consulta: 25 de julio de 2020].

Reyna, G. (16 de junio de 2015). Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/entrevista/el-comportamiento-del-consumidor-peruano-se-asemeja-mucho-al-de-colombia-y-chile/> [Consulta: 24 de julio de 2020].

Ruiz de Maya, S. & Grande, I. (2013) Casos de Comportamiento del Consumidor: Reflexiones para la Dirección de Marketing. 1ra Edición. [Consulta: 02 de marzo de 2021].

Sarduy, Y. (2006) El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa (<https://www.scielosp.org/article/rcsp/2007.v33n3/10.1590/S0864-34662007000300020/es/>)

Schiffman, L. & Lazar, L. (2005) Comportamiento del Consumidor. 8va Edición. [Consulta: 02 de marzo de 2021].

Solé, M (2003) Los Consumidores del Siglo XXI. 2da Edición. [Consulta: 02 de marzo de 2021].

Start my Coffee Shop. What's the difference between a coffee shop and a cafe? Recuperado de: <https://startmycoffeeshop.com/whats-the-difference-between-a-coffee-shop-and-a-cafe/> [Consulta: 26 de julio de 2020].

Wänke, M. (2009) Social Psychology of Consumer Behavior. [Consulta: 02 de marzo de 2021].

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **la influencia del marketing sensorial en los cafés de Lima Metropolitana**, el mismo que será aplicado a cuatro segmentos de acuerdo con los perfiles de las personas que frecuentan los cafés en Lima Metropolitana, considerando personas de los NSE A y B, pertenecientes en su mayoría a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Los cuatro clusters son los siguientes:

- **Jóvenes estudiantes:** Personas entre los 17 y 22 años, cursando estudios técnicos o universitarios, quienes aún dependen económicamente de sus padres.
- **Adultos jóvenes:** Personas entre los 23 y 35 años, pertenecientes a la población económicamente activa, quienes poseen cierto nivel de independencia económica e incluso, en algunos casos, son totalmente independientes.
- **Adultos:** Personas entre los 36 y 59 años totalmente independientes, algunos ya conviven con su pareja e incluso formaron una familia, o han pensado en iniciar una.
- **Personas mayores activas:** Personas de 60 años o más, con hijos mayores e independientes con una mayor libertad económica por ser jubilados o por no tener que solventar a otras personas. Por contar con mayor tiempo libre, suelen salir a restaurantes o centros comerciales con su pareja o círculo social.

Estos segmentos forman parte del estudio "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE CAFÉS EN LIMA METROPOLITANA", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de colegiarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: 28 de septiembre de 2020

Nombres y Apellidos de Juez: Guillermo Araya Ugarte

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 29 años

Grado de Instrucción: Universitaria

Puesto que desempeña: PTC Staff Carrera de Administración y Marketing

Firma y/o Sello

ANEXOS

Anexo 1: Validación de instrumento - Experto 1

Anexo 2: Validación de instrumento - Experto 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **la influencia del marketing sensorial en los cafés de Lima Metropolitana**, el mismo que será aplicado a cuatro segmentos de acuerdo con los perfiles de las personas que frecuentan los cafés en Lima Metropolitana, considerando personas de los NSE A y B, pertenecientes en su mayoría a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Los cuatro clusters son los siguientes:

- Jóvenes estudiantes: Personas entre los 17 y 22 años, cursando estudios técnicos o universitarios, quienes aún dependen económicamente de sus padres.
- Adultos jóvenes: Personas entre los 23 y 35 años, pertenecientes a la población económicamente activa, quienes poseen cierto nivel de independencia económica e incluso, en algunos casos, son totalmente independientes.
- Adultos: Personas entre los 36 y 59 años totalmente independientes, algunos ya conviven con su pareja e incluso formaron una familia, o han pensado en iniciar una.
- Personas mayores activas: Personas de 60 años o más, con hijos mayores e independientes con una mayor libertad económica por ser jubilados o por no tener que solventar a otras personas. Por contar con mayor tiempo libre, suelen salir a restaurantes o centros comerciales con su pareja o círculo social.

Estos segmentos forman parte del estudio "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE CAFÉS EN LIMA METROPOLITANA", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción**, **Coherencia con la dimensión**, **Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____

Fecha actual: 18 de setiembre del 2020 _____

Nombres y Apellidos de Juez: Lourdes Milagros Carlos Milhano _____

Institución donde labora: America Movil Peru SAC _____

Años de experiencia profesional o científica: 10 años _____

Grado de Instrucción: MBA _____

Puesto que desempeña: Gerente de Ventas de Soluciones TIC _____

Lourdes Carlos Milhano
Gerente de Ventas
de Soluciones TIC
America Movil Peru S.A.C.

Firma y/o Sello

Anexo 3: Validación de instrumento - Experto 3

INSTRUMENTO PARA LA VALDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de **la influencia del marketing sensorial en los cafés de Lima Metropolitana**, el mismo que será aplicado a cuatro segmentos de acuerdo con los perfiles de las personas que frecuentan los cafés en Lima Metropolitana, considerando personas de los NSE A y B, pertenecientes en su mayoría a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Los cuatro clusters son los siguientes:

- Jóvenes estudiantes: Personas entre los 17 y 22 años, cursando estudios técnicos o universitarios, quienes aún dependen económicamente de sus padres.
- Adultos jóvenes: Personas entre los 23 y 35 años, pertenecientes a la población económicamente activa, quienes poseen cierto nivel de independencia económica e incluso, en algunos casos, son totalmente independientes.
- Adultos: Personas entre los 36 y 59 años totalmente independientes, algunos ya conviven con su pareja e incluso formaron una familia, o han pensado en iniciar una.
- Personas mayores activas: Personas de 60 años o más, con hijos mayores e independientes con una mayor libertad económica por ser jubilados o por no tener que solventar a otras personas. Por contar con mayor tiempo libre, suelen salir a restaurantes o centros comerciales con su pareja o círculo social.

Estos segmentos forman parte del estudio "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE CAFÉS EN LIMA METROPOLITANA", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de coleccionarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Fecha actual: 06/10/2020

Nombres y Apellidos de Juez: Claudia Tsayco Mendoza
Institución donde labora: Starbucks

Años de experiencia profesional o científica: 6 años

Grado de Instrucción: Universitaria completa

Puesto que desempeña: Shift Supervisor – Store manager

Claudia Tsayco

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: La influencia del marketing sensorial en la gestión empresarial de cafés en Lima
Metropolitana

1.1 CUESTIONARIO LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Anexo 4: Tabla de validez y fiabilidad del paper “*Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management*” de Ha-Won & Soon Bum (2019)

Construct	Standardized Loadings
Sight	
The colors of the coffee shop are pleasing to the eye.	0.791
The interior of the coffee shop is balanced.	0.772
The interior decor of the coffee shop is appealing.	0.724
Smell	
The smell of the coffee shop fits the overall atmosphere of the coffee shop.	0.849
I like the smell of the coffee shop.	0.781
The smell of the coffee shop soothes me.	0.760
Sound	
I like the music in the coffee shop.	0.847
The music playing at the coffee shop gives me pleasure.	0.836
The volume of music in the coffee shop is appropriate.	0.792
Taste	
The food and drinks are delicious.	0.962
There are several types of food and drinks.	0.878
The ingredients in the food and drinks are fresh.	0.938
Touch	
The coffee shop is clean.	0.955
The heating or air conditioning in the coffee shop is appropriate.	0.912
The furniture in the coffee shop is comfortable.	0.917
Pleasure	
I feel satisfied by my visit to the coffee shop.	0.932
I feel happy when I visit the coffee shop.	0.923
I feel pleasure when I visit the coffee shop.	0.783
Arousal	
I feel energetic when I visit the coffee shop.	0.837
I feel excited when I visit the coffee shop.	0.802
I feel a sense of arousal when I visit the coffee shop.	0.797
Dominance	
I feel confident in the coffee shop.	0.726
I can act as I wish in the coffee shop.	0.783
I am intimidated by the atmosphere of the coffee shop.	0.769

Anexo 5: Coeficiente V de Aiken del instrumento de la presente investigación


	Claridad			Coherencia			Relevancia			Prom. Claridad / Dimensión	Prom. Coherencia / Dimensión	Prom. Relevancia / Dimensión
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3			
Variable 1	Item 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Variable 2	Item 4	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.83	0.83	0.83
	Item 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 6	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Variable 3	Item 7	0.5	1	1	0.5	1	1	1	1	0.83	0.83	1.00
	Item 8	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1.00	0.92	0.92
	Item 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Variable 4	Item 10	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 11	0.5	1	0.5	0.5	1	0.75	1	1	0.67	0.75	0.83
	Item 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Variable 5	Item 13	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 14	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
Variable 6	Item 16	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 17	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00
	Item 18	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	1.00	1.00

Vde Aiken / Criterio	Claridad	Coherencia	Relevancia
	0.96	0.95	0.97
V de Aiken total	0.96		

Anexo 6: Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento de la presente investigación

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	
Cluster 1	Persona 1	4	4	3	4	4	3	3	4	Alfa de cronbach 0.86
	Persona 2	5	4	4	4	4	4	3	3	
	Persona 3	4	5	5	5	4	5	4	5	
	Persona 4	4	4	5	5	4	4	4	4	
	Persona 5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cluster 2	Persona 6	4	5	4	3	4	5	4	5	K: 18 Vt: 8.4575 Vt: 45.7275
	Persona 7	4	5	4	4	5	5	5	5	
	Persona 8	4	4	4	4	5	5	3	4	
	Persona 9	5	5	5	5	5	4	4	4	
	Persona 10	4	4	4	5	5	4	5	5	
Cluster 3	Persona 11	3	4	4	5	4	4	4	4	
	Persona 12	5	5	5	5	5	4	4	4	
	Persona 13	5	5	5	5	5	5	5	5	
	Persona 14	4	4	5	2	5	5	4	4	
	Persona 15	4	4	3	5	5	3	3	3	
Cluster 4	Persona 16	4	4	4	4	5	4	4	4	
	Persona 17	4	4	4	4	4	4	4	3	
	Persona 18	5	5	5	5	5	4	4	4	
	Persona 19	5	5	5	5	5	4	4	4	
	Persona 20	5	5	5	5	5	5	5	5	
Varianza	0.34	0.25	0.44	0.85	0.1875	0.2475	0.49	0.39	0.46	
	Variable 4									
	Variable 5									
	Variable 6									
	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Total
Cluster 1	Persona 1	4	4	4	4	5	5	5	5	74
	Persona 2	4	4	4	5	4	4	4	4	71
	Persona 3	4	2	4	5	5	5	4	4	78
	Persona 4	4	5	5	4	3	5	5	4	79
	Persona 5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
Cluster 2	Persona 6	4	5	4	5	5	5	5	5	81
	Persona 7	4	4	5	4	3	5	5	5	83
	Persona 8	4	5	5	5	4	5	4	5	79
	Persona 9	3	3	4	5	3	4	5	2	75
	Persona 10	4	4	4	4	4	5	4	5	79
Cluster 3	Persona 11	4	4	4	5	4	4	4	5	76
	Persona 12	5	5	5	5	5	5	5	5	87
	Persona 13	5	5	5	5	5	5	5	5	90
	Persona 14	4	4	4	5	5	5	5	5	79
	Persona 15	5	4	5	5	4	2	5	4	72
Cluster 4	Persona 16	2	2	2	4	4	4	5	5	71
	Persona 17	4	2	3	4	4	4	2	3	65
	Persona 18	5	5	5	5	5	5	5	5	87
	Persona 19	3	3	3	4	4	4	5	5	78
	Persona 20	5	5	4	5	5	5	5	5	89
Varianza	0.59	1.1	0.66	0.2275	0.56	0.5475	0.16	0.8475	0.31	45.7275

Anexo 7: Instrumento de la presente investigación - Cuestionario



Cuestionario de la influencia del marketing sensorial en los cafés de Lima Metropolitana

Este formulario es para optar el título profesional de Licenciado/a en Marketing. Sus datos serán utilizados únicamente para la tesis "La influencia del marketing sensorial en la gestión empresarial de cafés en Lima Metropolitana"
¡Muchas gracias!

***Obligatorio**

Ficha filtro
Sus datos serán utilizados únicamente para fines académicos

Nombre y apellidos *

Tu respuesta _____

Edad *

17 - 22

23 - 35

36 - 59

60 - más

Distrito de residencia *

- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Surco
- La Molina
- Jesús María
- Lince
- Pueblo Libre
- Magdalena
- San Miguel
- Otro

Antes de la pandemia, ¿Cuánto aproximadamente gastaba en diversión en un fin de semana? *

- más de S/200 - S/ 200
- S/199 - S/150
- S/149 - menos de S/149

¿Ha consumido en algún café en los últimos 3 meses previos al inicio del aislamiento social obligatorio en Perú por la pandemia COVID-19? Ejemplo de cafés: Starbucks, Mc Café, Juan Valdez Café, News Café, etc. *

- Sí
- No

Preguntas

Las respuestas de las siguientes preguntas, es su opinión sobre las tiendas de café que ha visitado en Lima. Son 6 variables y en cada variable hay 3 preguntas para responder, en una escala de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

LA VISTA DE LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los colores de la tienda de café son agradables a la vista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El interior de la tienda de café es armónico y ecuánime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La decoración interior de la tienda de café es atractiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EL OLOR DE LOS CAFÉS EN LIMA METROPOLITANA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El olor de la tienda de café se adecua al ambiente general de la tienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta el olor de la tienda de café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El olor de la tienda de café me produce una sensación de calma y/o tranquilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EL SONIDO EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gusta la música de la tienda de café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de la tienda de café es agradable y me produce placer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El volumen de la música en la tienda de café es apropiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EL GUSTO DE LOS PRODUCTOS EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La comida y las bebidas son deliciosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tienda de café cuenta con variedad de comidas y bebidas disponibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los ingredientes en las comidas y bebidas son frescos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EL "TACTO" EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La tienda de café está limpia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El aire acondicionado en la tienda de café es apropiado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los muebles de la tienda de café son cómodos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LA CONDUCTA DE COMPRA EN LOS CAFÉS DE LIMA METROPOLITANA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Continuaré visitando la tienda de café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podría visitar la tienda de café varias veces a la semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaré la tienda de café a mis conocidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás

Enviar