

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN  
CLIENTES RECURRENTES DE TIENDAS RETAIL DE  
LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA EN EL  
PERIODO JUNIO 2022- JUNIO 2023.

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Valeria Nicolle Diaz Leon

**Asesor:**

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Lima - Perú

**Jurado Evaluador**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Rafael Andres Trucíos Maza</b>	<b>10734277</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Luis Miguel Olortegui Alcalde</b>	<b>45974022</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Marianella Silvia Conde Gonzales</b>	<b>40208701</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## Informe de similitud

### MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>www.redalyc.org</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>biblioteca.uteg.edu.ec:8080</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>marketinglink.up.edu.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>2%</b>

Activar Windows  
Ve a Configuración para

## **Dedicatoria**

Dedicado a mi madre, a mi tía que es mi segunda madre y a mis abuelos que siempre confiaron plenamente en mí; a mis familiares y amistades por el apoyo que me han brindado siempre.

Valeria Nicolle Diaz Leon

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a mi madre y a mi tía por darme la oportunidad de estudiar, y por creer en mis sueños. Un agradecimiento también a todos los docentes que me formaron profesionalmente a lo largo de toda la carrera.

Valeria Nicolle Diaz Leon

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos de la investigación:	19
1.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
2.1. Diseño de la Investigación	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	22
2.2.1. Población	22
2.2.2. Muestreo	22
2.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	38
ANEXOS	41
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	48
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS	52

## Índice de tablas

Tabla 1 Datos de fórmula infinita.....	23
Tabla 2 Pasos para el diseño de un cuestionario.....	25
Tabla 3 Correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2022 .....	29
Tabla 4 Correlación del Marketing sensorial visual y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2022 .....	31
Tabla 5 Correlación del Marketing sensorial auditivo y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2022. ....	32
Tabla 6 Correlación del Marketing sensorial Kinestésico y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2022. ....	33



## Índice de figuras

Figura 1 Divisiones principales de la corteza prefrontal (CPF); <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 2 El proceso de la terapia de biofeedback .... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 3 Pirámide de necesidades.....	18
Figura 4 Gráfica de correlaciones.....	30
Figura 5 Gráfica de correlaciones.....	31
Figura 6 Gráfica de correlaciones.....	32
Figura 7 Gráfica de correlaciones.....	34

## RESUMEN

En la presente investigación se ha explorado de la literatura científica del Marketing Sensorial y el Comportamiento del Consumidor. Teniendo en cuenta que el Marketing sensorial es una disciplina relativamente nueva, no se cuenta con evidencia suficiente; sin embargo, los documentos seleccionados aportaron un valor significativo a la presente revisión.

Se ha llevado a cabo una investigación de tipo descriptivo correlacional, con un instrumento a través de un cuestionario que incluyó una muestra de 384 personas, Juniores de 18 años, residentes de Lima metropolitana y que son clientes habituales de tiendas retail. Los resultados obtenidos indican que el Marketing sensorial tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Esta disciplina nos brinda la capacidad de predecir dicho comportamiento, lo cual es de gran utilidad para reducir los errores al implementar estrategias de introducción o posicionamiento de nuevos productos y servicios.

## ABSTRACT

The present research has explored the scientific literature on Marketing sensorial and Consumer Behavior. Considering that Marketing sensorial is a relatively new discipline, there is not enough evidence available. However, the selected documents provided significant value to the current review.

Descriptive correlational research has been conducted, using a questionnaire instrument, which included a sample of 384 individuals who are over 18 years old, residents of metropolitan Lima, and regular customers of retail stores. The obtained results indicate that Marketing sensorial has a positive impact on consumer behavior. This discipline provides us with the ability to predict such behavior, which is of great utility in reducing errors when implementing strategies for introducing or positioning new products and services.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing sensorial, neurociencias, marketing, comportamiento, consumidor.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El objeto de estudio de esta investigación, titulada “Marketing Sensorial y su impacto en el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de Lima Metropolitana”, se basa en realizar un análisis del impacto que esta genera en los estímulos e incentivos que provocan una determinada reacción del consumidor ante una decisión de compra. Esto, con el fin de obtener nuevas conclusiones acerca de la aplicación de este recurso.

Álvarez (2011) nos recuerda en su investigación que en España se ha llevado a cabo un estudio fascinante que revela que el 95% de nuestros pensamientos que influyen en nuestro comportamiento ocurren en nuestra mente inconsciente. Esto se debe a que los seres humanos tienden a actuar de manera emocional, social y sensorial, lo cual influye en gran medida en nuestras decisiones y acciones.

El marketing sensorial es una rama del marketing que busca mejorar la experiencia de compra de los consumidores mediante el uso de estímulos sensoriales. Su objetivo principal es generar emociones positivas en los clientes, lo que a su vez impulsa la adquisición de productos o servicios y crea una conexión duradera entre el usuario y la marca. Esta estrategia se basa en aprovechar los sentidos como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para crear una experiencia de compra memorable y significativa. Algunas herramientas utilizadas en el marketing sensorial incluyen estímulos visuales atractivos, música de fondo y sonidos ambientales para influir en el estado de ánimo de los clientes.

Según Santos (2019), el comportamiento del consumidor como tal se describe como la conducta que los consumidores muestran en el proceso de decisión de compra; es decir, al buscar, elegir, comprar, utilizar productos o servicios que esperan que logren satisfacer sus necesidades. El comienzo de su estudio fue algo innovador para el marketing y se comentaba que el comportamiento del consumidor se centraba en la idea de que la persona actúa de manera racional. Sin embargo, luego se fue demostrando que sus decisiones se basan también en factores del entorno, guiándose por sus emociones e impulsos.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar Junior valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006).

Es así como, por medio del marketing sensorial, se puede lograr identificar qué tipos de reacciones conscientes e inconscientes presenta la persona a través de la actividad que realiza su cerebro. Asimismo, se puede tener una mejor percepción de las reacciones físicas de su cuerpo a la hora en que se activa esta actividad cerebral.

En relación con los antecedentes internacionales, se encontró la investigación realizada por Muñoz et al (2020) tiene como objetivo caracterizar la percepción de los decisores de los centros comerciales en la ciudad de Barranquilla, Colombia, sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial, con el propósito de dar una visión general sobre estas prácticas en doce centros comerciales seleccionados. Para el presente estudio se realizó una investigación descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto, a través del método de análisis. En efecto se utilizó como técnica la revisión documental y la

encuesta. Los resultados obtenidos incluyen una reflexión de las estrategias de marketing sensorial que deben ser fortalecidas para incrementar la competitividad, productividad y rentabilidad, considerando el alto crecimiento del sector retail en Colombia. Se concluye que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfatizan los decisores en la industria retail, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en ventas y afianza la comunicación con los clientes.

Por otro lado, Reyes (2019) nos comenta que el presente artículo tiene como objetivo conocer como inciden los estímulos sensoriales visuales y auditivos en la toma de decisiones. Los resultados de la presente investigación muestran que atraer al cliente a través de estímulos sensoriales, despiertan las emociones, lo cual incide de forma directa en su conducta y en el proceso de toma de decisiones, representando para la compañía que los aplica un aumento en las ventas y un apego del cliente hacia la marca. Razón por la cual se determina la importancia de que se realicen más prácticas de marketing sensorial en las cadenas de retail ecuatoriana a fin de conectar al cliente con la marca, motivando a la compra y creando lealtad en el consumidor.

Según Jiménez et al (2018) el marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos. Es por esto que podemos afirmar que si logramos entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos (y, por tanto, del marketing sensorial) podemos perfeccionar todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos arrojan luz sobre la importancia del marketing sensorial, pues, en este caso real, existe un aumento considerable de las ventas, el tiempo de permanencia de los clientes e, incluso, la satisfacción de los mismos después de aplicar las estrategias pertinentes.

Respecto a los antecedentes Nacionales, en la ciudad de Lima, Bustamante y Espinoza (2020) define que el uso del Marketing sensorial es una alternativa que pueden tomar muchas organizaciones con el fin de mejorar su rentabilidad y obtener la fidelización de los consumidores. A través de los sentidos, esta rama del Marketing busca la satisfacción y la mejora de la experiencia del cliente en todo momento, para que las empresas puedan conectar, comunicar y enamorar a los consumidores ofreciéndoles un valor superior al de la competencia y construir relaciones redituables y a largo plazo con ellos.

Por su parte, Sernaqué y Gamboa (2018) la percepción de estrategias del marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo – 2018. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación que hay entre las variables marketing sensorial y decisión de compra de la tienda Ripley Trujillo en el año 2018. Con un diseño no experimental transeccional y un cuestionario realizado a 385 clientes de la tienda Ripley. En los resultados se pudo evidenciar una relación positiva baja y directa ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.280, en conclusión, la empresa debe reforzar sus estrategias sensoriales para así sacar una ventaja competitiva, también es necesario hacer uso de los espacios de la tienda para crear entretenimiento que haga partícipe a los usuarios.

Rodríguez y Roca (2018) mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018. El objetivo principal fue saber la relación del mix sensorial con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento en Arequipa en el año 2018. El método de esta investigación es descriptivo correlacional y se aplicaron 386 encuestas conformadas por 29 preguntas; obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.802, por lo tanto, existe una correlación positiva entre las variables de estudio. En conclusión, los retails deben mejorar los puntos

negativos e incorporar estrategias nuevas para que así el cliente obtenga experiencias gratas y se fidelice.

Respecto al Marco Teórico se analizaron las siguientes variables:

*Variable principal: Marketing Sensorial*

Actualmente la palabra marketing sensorial sigue sonando un tema bastante nuevo, sin embargo, cada vez escuchamos más, de nuevas teorías y de cómo evoluciona de manera acelerada.

Garcillán López-Rúa (2015) El marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo. La idea es atraer a los clientes mediante estímulos como elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. El objetivo es que la persona se vea inducida a probar el producto o servicio que se está promocionando, es decir, que lo compre. El marketing sensorial consiste en una estrategia a través del marketing sensorial y experiencial que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente.

Para lograrlo, se pueden emplear diferentes dimensiones sensoriales que abarcan los cinco sentidos:

**Dimensión visual:** Esta dimensión se refiere a los estímulos visuales que se utilizan para influir en la experiencia del cliente. Esto puede incluir elementos como el diseño del punto de venta, la iluminación, los colores, las imágenes y el aspecto visual del producto o servicio.



Dimensión auditiva: El sentido del oído se utiliza para crear una experiencia sonora atractiva. Esto puede incluir la música de fondo en una tienda, mensajes de voz, sonidos ambientales o incluso jingles publicitarios que se asocian con la marca.

Dimensión kinestésica: Esta dimensión se centra en la experiencia táctil y física que experimentan los consumidores al interactuar con un producto o servicio.

Estas dimensiones sensoriales se combinan estratégicamente para crear una experiencia de compra holística y memorable, buscando generar emociones positivas en los consumidores y establecer una conexión sólida entre el cliente y la marca.

*Variable dependiente: Comportamiento del consumidor*

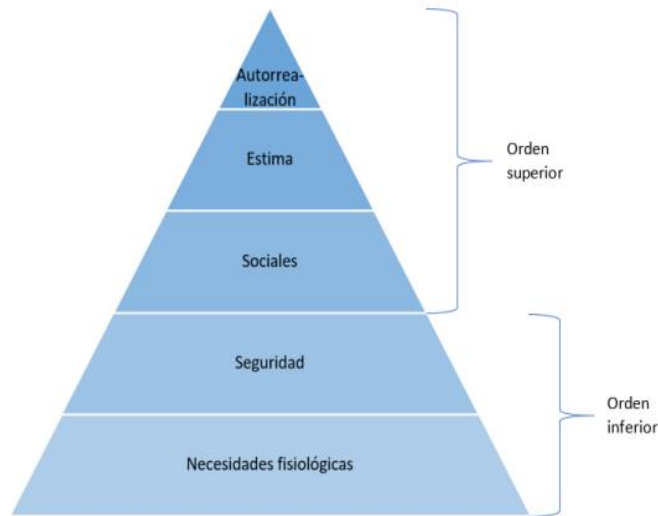
Según Schiffman (2010) define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Gómez J, Páez L, Estrada P. (2020) La constante evolución del ser humano ha permitido que usemos capacidades únicas de la especie para aprender y entender el entorno al punto de lograr cambiarlo para satisfacer las necesidades que se van transformando en la medida que se cambia el comportamiento, las creencias o las tendencias. (p. 05)

Las necesidades se pueden jerarquizar o clasificar por orden de importancia, partiendo desde el nivel más bajo en la que se encuentran nuestras necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Abraham Maslow identificó las siguientes necesidades (Maslow,1954):

**Figura 1**

*Pirámide de necesidades*



*Nota. Adaptado de Motivation and Personality (p. 127), por A. H. Maslow, 1954, McGrawHillEducation.*

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Según Kotler & Armstrong (2002), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del

mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que la mercadología desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

## 1.2. Formulación del problema

**Problema General.** ¿Cuál es la correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022 - 2023?

### Problemas específicos

¿En qué medida se correlaciona el marketing visual y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima metropolitana en el periodo 2022 - 2023?

¿En qué medida se correlaciona el marketing auditivo y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima metropolitana en el periodo 2022 – 2023?

¿En qué medida se correlaciona el marketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima metropolitana en el periodo 2022-2023?

## 1.3. Objetivos de la investigación:

**Objetivo general.** Determinar la correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.

### Objetivos Específicos.

- Determinar la correlación del marketing visual y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.
- Determinar la correlación del marketing auditivo y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.
- Determinar la correlación del marketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.

Cabe resaltar que las empresas deben utilizar el marketing como herramienta para conocer la mente del consumidor ya que esto disminuye el riesgo empresarial porque ofrecerían productos o servicios que realmente desean las personas.

#### **1.4. Hipótesis**

**Hipótesis alternativa.** Existe una correlación alta y positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2022 - 2023.

**Hipótesis nula.**

No existe una correlación alta y positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2022 - 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación es del tipo cuantitativo. Esto significa, según Hernández et al. (2014), que se utiliza la medición numérica y un proceso de análisis estadístico para corroborar la hipótesis planteada. Asimismo, de acuerdo con lo estudiado por Ortiz (2013), también se debe a que se busca obtener información objetiva, mediante una medición controlada. Así como analizar los datos recolectados que están orientados a resultados que se puedan verificar y de esta manera tener un soporte en las conclusiones de la investigación.

Por otro lado, Moreno (2016) afirma que el nivel de investigación relacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables o más, Por consiguiente, este nivel será el utilizado para la presente tesis. Asimismo, señala que la correlación puede ser positiva o negativa. Podemos afirmar que la presente investigación es de nivel correlacional, porque busca conocer la relación que existe entre el marketing sensorial y el Comportamiento del Consumidor, en clientes recurrentes de tiendas Retail de la ciudad de Lima Metropolitana, en un periodo que abarca del 2022 al 2023.

Con respecto al diseño de investigación, se ha elegido un diseño no experimental. Pues, no existe una manipulación de las variables por parte de los investigadores (Álvarez, 2020). Además, en función al periodo de tiempo en el que se recolectan los datos, el diseño de investigación será transversal. Ya que, se pretende recolectar los datos dentro de un periodo específico de tiempo (en este caso, en el periodo 2022-2023), con la finalidad de realizar un análisis en base a los resultados actuales.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1. Población

Se puede afirmar que en el presente estudio tuvo como unidad de análisis a los clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana. Dicha población se representa como infinita, ya que es Junior a 100,000, según la población de Lima Metropolitana (INEI, 2020).

### 2.2.2. Muestreo

En la presente investigación, el tipo de muestreo fue probabilístico, en este tipo de muestreo todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos y en este caso se seleccionará las unidades de muestreo de forma aleatoria. Para ser más específicos, se utilizará el tipo de muestreo aleatorio simple, que es un método de selección que consiste en extraer de una población N unidades, de esta forma cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser escogida.

**Muestra.** La muestra que se utilizó en la presente investigación estuvo conformada por 384 personas. Cabe resaltar que la muestra seleccionada es en base a la población infinita que se tiene de clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana.

Dicho esto, para encontrar nuestra muestra en una población infinita se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \times p \times q}{e^2}$$

**Tabla 1**

*Datos de fórmula infinita*

Donde:	n = tamaño de muestra buscado
n = tamaño de muestra buscado	N = infinito
N = tamaño de la población o universo	Z = 1.96 (NC en 95%)
Z = nivel de confianza	e = 0.5
e = error de estimación máximo aceptado	p = 0.5
p = probabilidad de que ocurra el evento	q = 0.5
q = probabilidad de que no ocurra el evento	

*Nota: Elaboración propia*

Implementando la fórmula descrita anteriormente, obtenemos el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

**Criterios de inclusión y exclusión.** Para seleccionar la población con la que se trabajó para aplicar este instrumento, se determinaron algunos criterios, tanto de inclusión como de exclusión. Es decir, algunas características que deben o no tener las personas participantes, con la finalidad de que el estudio sea fiable.

### **Criterios de Inclusión.**

- Personas Juniores de 18 años que compran de manera frecuente en empresas retail.
- Personas que viven en Lima Metropolitana
- Clientes frecuentes que se encuentran en la cartera de clientes de la empresa a la que le consumen. Es decir, se cuenta con sus datos en un registro de la tienda.

### **Criterios de Exclusión.**

- Personas menores de 18 años
- Personas que vivan fuera de Lima Metropolitana
- Clientes que no desean ser contactados o no han brindado sus datos a las tiendas

## **2.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.2.3.1. Técnicas**

En base a ello, para el presente estudio, se tomó la encuesta como técnica de estudio para medir las variables de investigación, la técnica elegida para este caso es la encuesta.

### **2.2.3.2. Instrumento**

En la presente investigación, se hizo uso del cuestionario, el cual nos dio la recopilación de datos necesaria, en torno a la población determinada para este estudio. Además, el instrumento que se utilizó será un cuestionario conformado por 32 ítems. Estas preguntas planteadas serán respondidas por medio de la escala de Likert. Estas se han formulado de manera directa y con un lenguaje cordial para el participante. Dicho cuestionario se divide en dos variables: marketing sensorial y comportamiento del



consumidor. Asimismo, el marketing sensorial se desglosa en tres dimensiones: visual (6 ítems), auditivo (4 ítems) y kinestésico (6 ítems). Del mismo modo, la segunda variable (comportamiento del consumidor) se desglosa en otras tres dimensiones: emoción (6 ítems), motivación (6 ítems) y hábitos de compra (4 ítems). Para el diseño de este cuestionario, se identifica la secuencia de los pasos mencionados en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Pasos para el diseño de un cuestionario*

Paso 1	Identificar las variables
Paso 2	Determinar las dimensiones de cada variable
Paso 3	Determinar los indicadores de cada dimensión (¿cómo las medimos?)
Paso 4	Plantear preguntas en función de los indicadores
Paso 5	Escoger un tipo de escala de medición para las alternativas
Paso 6	Redactar el cuestionario en una plataforma accesible para los encuestados (como Google Forms)

*Nota: Elaboración propia*

Además, este instrumento de recolección de información es la adaptación de un instrumento previo, diseñado para fines de otra investigación sobre el mismo tema. Por lo tanto, se sabe que ha pasado por un proceso de validación y confiabilidad. Según Arribas (2004):

**Fiabilidad.** es el grado en que un instrumento mide con precisión y sin error. Es decir, indica la condición del instrumento de ser fiable y, por ende, de ser capaz de ofrecer resultados veraces. La fiabilidad de un instrumento de medida se valora a través de la consistencia, la estabilidad temporal y la concordancia Inter observadores. Es así como, para la presente tesis, se aplicará el Alfa de Crombach, con la finalidad de medir la fiabilidad del instrumento propuesto.

**Validez.** Para la validación del instrumento que se utilizará para este estudio, se acudió a tres docentes especialistas en el tema, los mismos que deberían contar con maestría o doctorado.

**Recolección de datos.** El instrumento que se utilizó es el cuestionario (aplicado a 384 participantes), con la finalidad de recopilar los datos en base a las variables descritas líneas arriba, para de esta forma conocer la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. Este cuestionario fue validado por 3 docentes, como mínimo, de la Universidad Privada del Norte, departamento de Lima. Los mencionados docentes son especialistas en marketing y estos utilizarán su criterio como expertos en la materia para validar o no el instrumento. Una vez que los datos estén recolectados, fueron tabulados en Microsoft Excel y posteriormente en el programa SPSS versión 28 de donde se obtuvieron los resultados y pudieron ser organizados de la mejor manera en cuadros y gráficos para después ser analizados e interpretados.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Visual	.793	20	.001
Auditivo	.833	20	.003
Kinestésico	.755	20	.000
Marketing S	.764	20	.000
Comportamiento del consumidor	.755	20	.000

*Nota: Normalidad de los datos*

Descripción:

Se encontró que las dimensiones de visual, auditivo, kinestésico, la variable marketing sensorial y el comportamiento del consumidor tienen una sig. menor a 0.05, por lo que se usará la prueba de correlación Rho de Spearman

**Aspectos éticos.** Los criterios éticos que se aplicaron son los siguientes; consentimiento informado, confidencialidad y manejo de riesgos

**Consentimiento informado.** los integrantes de la muestra han sido tratados como un fin en sí mismos, mas no como un medio para conseguir algo a favor. Es decir, se consideran sus necesidades humanas y, por ende, se tiene especial cuidado con la información que comparten. Por lo tanto, deben estar de acuerdo en participar de la investigación y aportar a esta, en base a su experiencia. Para ello, en el inicio de la encuesta, se les explica que, en el momento en que la envían llena, están aceptando que su información sea utilizada para fines académicos, lo que implica la publicación de un documento de investigación. Todo ello se detalla en las instrucciones ubicadas al inicio del cuestionario.

**Confidencialidad.** El anonimato de los participantes estuvo presente durante todo el estudio. Es decir, nadie coloca su nombre en los cuestionarios. Pues, se protegió la integridad de todos los participantes. De esta forma, se busca la prevalencia del bienestar de las personas por sobre los fines académicos.

**Manejo de riesgos.** los resultados de la presente investigación no generaron ningún daño ni perjuicio profesional o personal, en base a la información recolectada. Es decir, estos no serán utilizados con fines que no sean meramente académicos o científicos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados de la investigación teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio.

**Objetivo general.** Conocer la correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.

**Tabla 4**

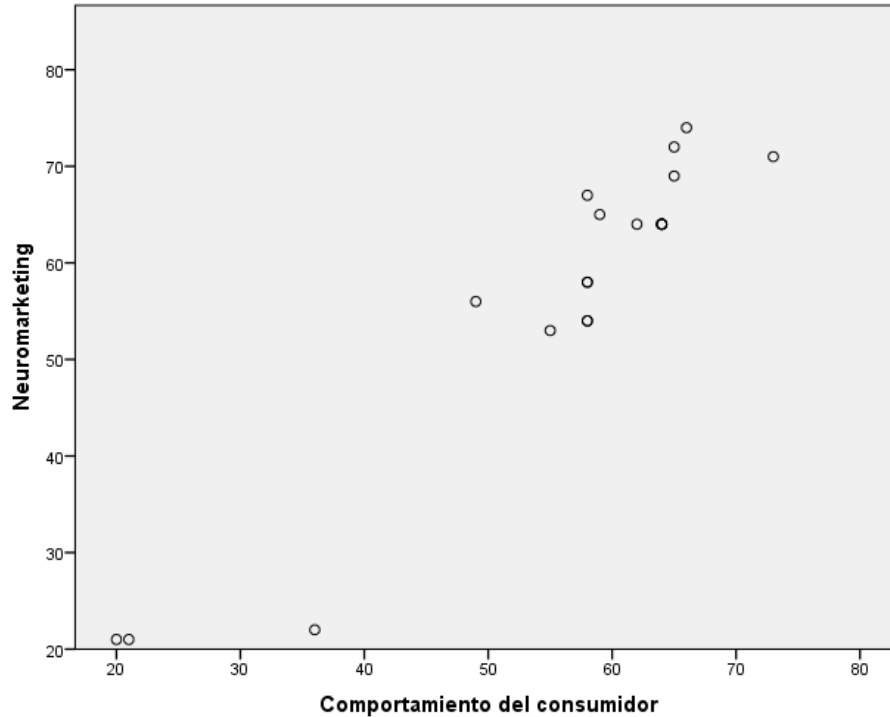
*Correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.*

		Marketing sensorial	Comportamiento del consumidor
Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1.000	,896**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,896**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

*Nota: Prueba de correlación Rho de Spearman*

**Figura 2**

*Gráfico de correlación*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta Software estadístico SPSS*

Se encontró que entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023 existe una correlación debido a que su sig. es menor a 0.05, y con un coeficiente de 0.896, podemos afirmar que tiene una correlación muy alta y positiva, Es decir, al mejorar el marketing sensorial, se espera que también mejore el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

**Tabla 5**

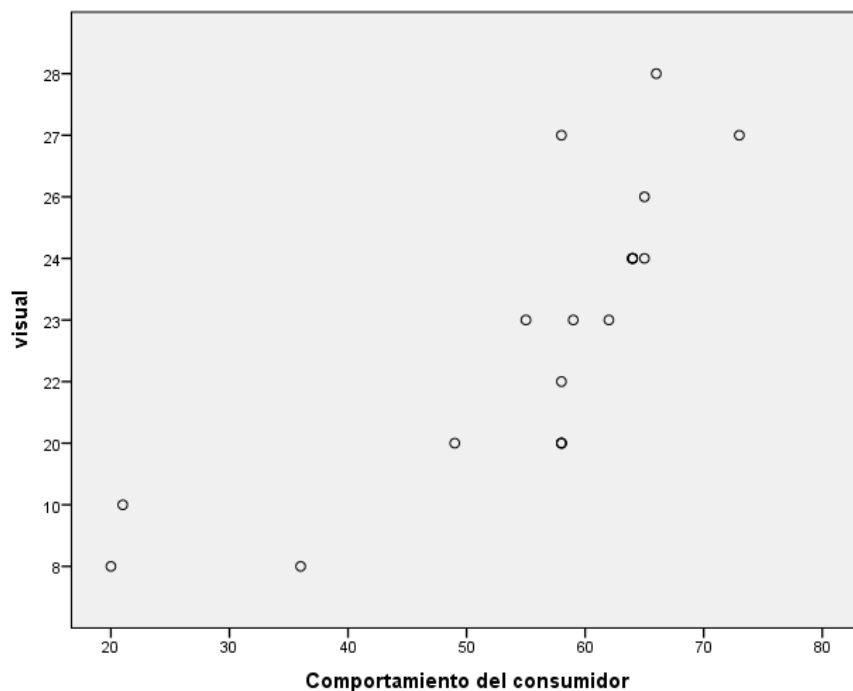
*Correlación del marketing visual y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.*

		Visual	Comportamiento del consumidor
Visual	Coefficiente de correlación	1.000	,860**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,860**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

*Nota: Prueba de correlación Rho de Spearman*

**Figura 3**

*Gráfico de correlación*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta Software estadístico SPSS*

**Descripción**

Se encontró que entre el marketing visual y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023

tiene una correlación debido a que su sig. es menor a 0.05, y con un coeficiente de 0.860, podemos afirmar que es una correlación muy alta y positiva, Es decir, al mejorar el marketing visual, se espera que también mejore el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

**Tabla 6**

*Correlación del marketing auditivo y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.*

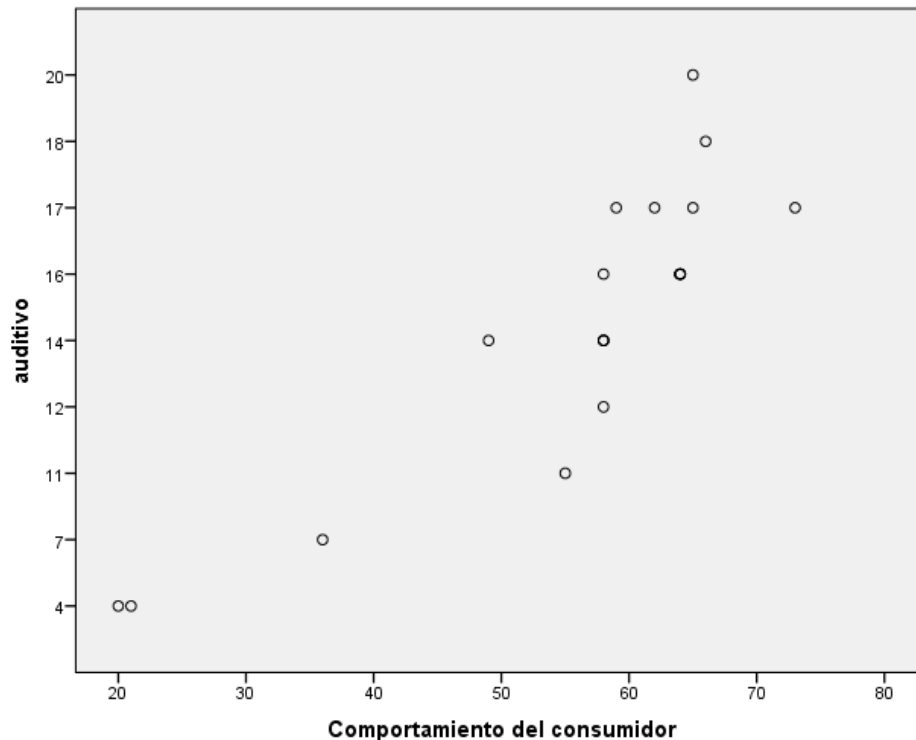
		Auditivo	Comportamiento del consumidor
Auditivo	Coeficiente de correlación	1.000	,896**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,896**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

*Nota: Prueba de correlación Rho de Spearman*

**Figura 4**

*Gráfico de correlación*





*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta Software estadístico SPSS*

#### Descripción

Se encontró que entre el marketing auditivo y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023 existe correlación debido a que su sig. es menor a 0.05, y con un coeficiente de 0.896, podemos afirmar que es una correlación muy alta y positiva, Es decir, al mejorar el marketing auditivo, se espera que también mejore el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

**Tabla 7**

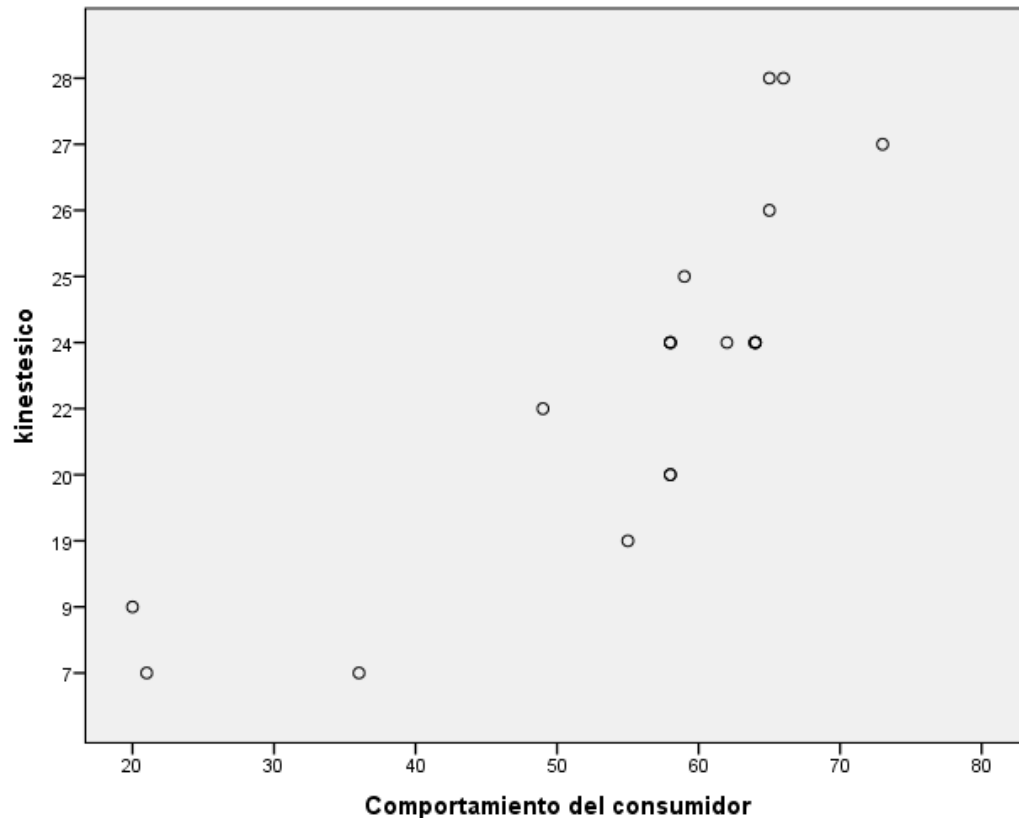
*Correlación del marketing Kinestésico y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023.*

		Kinestesico	Comportamiento del consumidor
Kinestésico	Coefficiente de correlación	1.000	, 894**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	, 894**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

*Nota: Prueba de correlación Rho de Spearman*

**Figura 5**

*Gráfica de correlación*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta Software estadístico SPSS*

#### Descripción

Se encontró que entre el marketing Kinestésico y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo 2022- 2023 existe correlación debido a que su sig. es menor a 0.05, y con un coeficiente de 0.894, podemos afirmar que es una correlación muy alta y positiva, Es decir, al mejorar el marketing Kinestésico, se espera que también mejore el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general de la presente investigación fue conocer la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, los resultados obtenidos en los gráficos anteriormente mencionados muestran que existe una relación alta y positiva, cuyos datos encuentran una gran similitud con lo establecido por Muñoz et al (2020) quienes concluyeron que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfatizan los decisores en la industria retail, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en ventas y afianza la comunicación con los clientes.

Según los resultados, el marketing Visual y el comportamiento del consumidor de clientes recurrentes en las tiendas retail tiene un nivel de correlación muy alta y positiva. Este resultado guarda relación con Reyes (2019), se puede ver que existe una relación directa entre los datos recopilados a través de la observación y el volumen de ventas de cada compañía, es decir, la tienda retail de moda que realiza mejores prácticas de marketing sensorial (visual y auditivo), es la que Junior número de ventas tuvo, pero sería arriesgado confirmarlo sin antes haber realizado un estudio de las estrategias implementadas por el responsable del departamento de marketing de cada empresa.

Respecto a la correlación, el marketing auditivo y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail, se encontró que existe una correlación muy alta y positiva. Esta información puede ser contrastada con, Sernaqué y Gamboa (2018) en la dimensión auditiva con relevancia tiene un coeficiente de correlación 0.064” verificamos que es una dimensión no tan común para la estrategia del marketing y la decisión de compra,

pero no quiere decir que no sea importante, para ello se ha seguido elaborando en el desarrollo de dicho sentido ya que es conveniente para las empresas.

Respecto a la correlación del Marketing sensorial kinestésico y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail, se encontró que existe una correlación alta y positiva. Dichos objetivos evidencian similitud con la investigación de Rodríguez y Roca (2018) el objetivo principal fue saber la relación del mix sensorial con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento en Arequipa en el año 2018. El método de esta investigación es descriptivo correlacional y se aplicaron 386 encuestas conformadas por 29 preguntas; obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.802, por lo tanto, existe una correlación positiva entre las variables de estudio. En conclusión, los retails deben mejorar los puntos negativos e incorporar estrategias nuevas para que así el cliente obtenga experiencias gratas y se fidelice.

Tomando en cuenta los objetivos planteados, las hipótesis establecidas al principio y los resultados que se han obtenido luego del estudio, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Se concluye de forma general, en cuanto al objetivo principal, que sí existe una correlación muy alta y positiva entre ambas variables objeto de estudio en la presente investigación, donde se afirma que existe una relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de clientes recurrentes en tiendas Retail, ya que el valor de la prueba de correlación fue de un coeficiente de 0.896. Pearson lo determina así, por lo que podemos afirmar que se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Las conclusiones de esta investigación nos indican que en los diferentes supermercados ubicados al sur de la ciudad se establecen parámetros claros, como la

disposición, iluminación, espacio, etc. en cuanto a la percepción cerebral que tienen los consumidores y que permite establecer con claridad las nuevas tendencias de compra de los consumidores como: olores, música, etc, con el producto.

## Referencias

y Godoy J., C. J. (1987). Biofeedback. Principios y aplicaciones. Barcelona. Ediciones Martínez Roca.

Antonella del Carmen Bustamante Arce, A. M. E. B. (2020). Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima metropolitana [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f7a520-b69b-459e-afb7-f26277edb262/content>

Alvarez, R. (2011). Neuromarketing. España: Pearson.

Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. 5(17), 23-29. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.

Baptista-Lucio P, H.-S. R. F.-C. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. McGraw-Hill.

Crotte, I. R. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, 12(24), 277-297.

Espinoza Freire, E. E. (Ed.). (2018). La hipótesis en la investigación (Vol. 16, Número 1). *Revista de Educación*. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

Gary, K. P. &. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall.

González, R. G. (Ed.). (2010). Utilidad de la integración y convergencia de los métodos cualitativos y cuantitativos en las investigaciones en salud (Vol. 36, Número 19). *Revista cubana de salud pública*.

Gloria Jiménez Marín, Rodrigo Elías Zambrano, Irene García Medina (Ed.). (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail

español. Caso textil (Vol. 9, Número 1). Revista Mediterránea de Comunicación:  
Mediterranean Journal of Communication.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254624>

Grasso, L. (Ed.). (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.

Katia, C. R. C. (2020). Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020 [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos\\_RCEK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCEK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Leenen, I. (2012). La prueba de la hipótesis nula y sus alternativas: revisión de algunas críticas y su relevancia para las ciencias médicas. Investigación en educación médica, 1(4), 225–234.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572012000400010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000400010&lng=es&tlng=es)

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper & Row, Publishers, Inc.

Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., & Pulido-Rojano, A. de J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. Revista de Ciencias Sociales, 26(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500749>

Ortiz Arellano, E. (Ed.). (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. Revista de Claseshistoria.

Pérez, B. L. V., & Ortiz, S. L. (2016). Matriz de consistencia metodológica. Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, 4(8), 1–12.

Rodríguez, M. y Roca, K. (2018). Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú].  
[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2479/4/Milagros%20Rodriguez\\_Katherin%20Roca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2479/4/Milagros%20Rodriguez_Katherin%20Roca_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)

Saz Peiró, P., & Ortiz, M. (Ed.). (2005). Biofeedback. Metodología y aplicación (Vol. 19, Número 11). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4583549>

Sernaqué, J. y Gamboa, R. (2018). Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26509/sernaqu%c3%a9\\_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26509/sernaqu%c3%a9_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wright, L. T., Newman, A. y Dennis, C. (2006). “Enhancing consumer empowerment”, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935.



# Anexos

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

TÍTULO: Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.					
PLANTEAMIENTO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el período 2021 - 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la correlación entre el marketing y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.</p>	<p>Hipótesis Alternativa</p> <p>Existe una correlación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing sensorial:</p> <p>Bustamante y Espinoza (2020) define que el uso del Marketing sensorial es una alternativa que pueden tomar muchas organizaciones con el fin de mejorar su rentabilidad y obtener la fidelización de los consumidores. A través de los sentidos, esta rama del Marketing busca la satisfacción y la mejora de la experiencia del cliente en todo momento, para que las empresas puedan conectar, comunicar y enamorar a los consumidores ofreciéndoles un valor superior al de la competencia y construir relaciones redituables y a largo plazo con ellos.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Población</p> <p>Clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana.</p> <p>Infinita: Junior a 100,000, según la población de Lima Metropolitana (INEI, 2020).</p> <p>Muestra</p> <p>384 clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la correlación entre el marketing sensorial (estímulos sensoriales) y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el período 2021 - 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es la correlación entre el marketing sensorial (estímulos publicitarios) y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el período 2021 - 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la correlación entre el marketing sensorial (mensaje) y el</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Conocer la correlación entre el marketing sensorial (estímulos sensoriales) y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.</p> <p>2. Conocer la correlación entre el marketing sensorial (estímulos publicitarios) y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.</p> <p>3. Conocer la correlación entre el marketing sensorial (mensaje) y el</p>	<p>Hipótesis Nula</p> <p>No existe una correlación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Comportamiento del consumidor:</p> <p>Schiffman, L. (2010) Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus</p>		

---

comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el período 2021 - 2022?

comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el período 2021 - 2022.

necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p. 08).

---

**Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables**

<b>Título: “Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2022”</b>					
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Variable 1 Marketing sensorial</b>	Bustamante y Espinoza (2020) define que el uso del Marketing sensorial es una alternativa que pueden tomar muchas organizaciones con el fin de mejorar su rentabilidad y obtener la fidelización de los consumidores. A través de los sentidos, esta rama del Marketing busca la satisfacción y la mejora de la experiencia del cliente en todo momento, para que las empresas puedan conectar, comunicar y enamorar a los consumidores ofreciéndoles un valor superior al de la competencia y construir relaciones redituables y a largo plazo con ellos.	“Renvoisé y Morín (2006) mencionan que las personas poseen tres diferentes canales para aprender: (1) el canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; (2) el canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y (3) el canal kinestésico, donde se debe tocar” (Vera, 2010, p. 156).	Visual  Auditivo  Kinestésico	Medio ambiente Colores Forma  Música Sonido  Tacto Olfato Gusto	Escala de Likert

<b>Variable 2</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	Schiffman (2010) lo define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (p. 8).	“Hausman (2000), probó que la decisión de compra de los consumidores es una consecuencia de los impulsos generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra. Asimismo, Karbasivar (2011), demuestra que existe una relación fundamental entre la publicidad de productos, las actividades promocionales (descuentos, productos o servicios gratuitos) y el comportamiento de compra del consumidor” (Mercado et al., 2019, p. 110).	Emoción  Motivación  Hábitos de compra	Alegría Tristeza Seguridad  Positivo Negativo Actitudes  Necesidad Hábitos de compra	Escala de Likert
---	--	---	--	---	------------------

### Anexo 3

#### Cuestionario

### El Marketing sensorial

Asimismo, se le agradecerá que conteste el siguiente cuestionario, de forma objetiva, marcando con un aspa (x) dentro de los recuadros aquella alternativa que usted crea es la correcta.

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

VARIABLE: MARKETING SENSORIAL									
INDICADORES					1	2	3	4	5
<b>Medio Ambiente</b>									
1	¿Considera usted que los productos se encuentran debidamente ubicados?								
2	¿Usted considera que la iluminación es la adecuados para ubicar con facilidad los productos?								
<b>Colores</b>									
3	¿Usted frecuenta las tiendas retail por sus colores representativos?								
4	¿Considera usted que el color que muestran los productos mejora la percepción de su compra?								
<b>Forma</b>									
5	¿Considera usted que la forma como están ubicados los productos capta su atención?								
6	¿Usted considera que la presentación que muestran los productos influye en su decisión de compra?								
<b>Música</b>									
7	¿Usted considera apropiado que exista una variedad de música en las tiendas retail?								
8	¿La música le atrae para seguir comprando más productos?								
<b>Sonido</b>									
9	¿Usted considera que los sonidos altos afectan en su decisión de compra?								
10	¿Cree usted que los sonidos dentro de las tiendas retail son los adecuados?								
<b>Tacto</b>									
11	¿Usted percibe la calidad de los productos al tocarlos?								
12	¿Usted manifiesta su decisión de compra al tocar los productos?								
<b>Olfato</b>									
13	¿Los olores de los productos le incentivan a comprar?								
14	¿El olor que usted percibe dentro de las tiendas retail son los adecuados?								
<b>Gusto</b>									
15	¿Cuándo le gusta un producto, lo compra con frecuencia?								
16	¿A usted le gusta realizar sus compras en las tiendas retail?								

### El Comportamiento del consumidor

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR									
INDICADORES					1	2	3	4	5
<b>Alegría</b>									
17	¿Usted se siente feliz al venir a comprar a alguna tienda retail?								
18	¿Cuándo usted adquiere un producto se siente satisfecho por que cumple con todas sus expectativas?								
<b>Tristeza</b>									
19	¿Usted se pone triste cuando no encuentra todo lo que iba a comprar?								
20	¿Cuándo usted no recibe una buena atención por parte de los comerciantes se entristece?								
<b>Seguridad</b>									
21	¿Considera que los comerciantes de las tiendas retail le hacen sentir seguro para volver a comprar?								
22	¿Usted se siente seguro al venir realizar sus compras?								
<b>Negativo</b>									
23	¿Si usted no encuentra la que busca, dejaría de ir a esa tienda retail?								
24	¿Cuándo un producto no cumple con sus expectativas le desmotiva volver a comprarlo?								
<b>Positivo</b>									
25	¿La variedad de productos que ofrece la tienda retail le motiva a visitarla?								
26	¿Los precios bajos y las ofertas son positivos para motivar su compra?								
<b>Actitudes</b>									
27	¿La actitud de los comerciantes de la tienda retail le motiva volver a comprar?								
28	¿Usted se siente cómodo con la atención de los comerciantes de la tienda retail?								
<b>Necesidad</b>									
<b>Hábitos de compra</b>	29	¿Usted frecuenta la tienda retail solo con la intención de comprar productos de primera necesidad?							
	30	¿Usted por lo general tiene la necesidad de consumir productos saludables?							
	<b>Hábitos de compra</b>								
	31	¿Usted planifica lo que realmente va comprar en la tienda retail?							
32	¿Usted generalmente frecuenta la tienda retail para realizar sus compras?								

**Anexo 4**
*Validación de expertos*
**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el periodo 2022- 2023			
<b>Carrera:</b>	Administración y Marketing			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Álvaro Martin Pecho Manyari			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing sensorial			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que los productos se encuentran debidamente ubicados?	x		
2	¿Usted considera que la iluminación es la adecuados para ubicar con facilidad los productos?	x		
3	¿Usted frecuenta las tiendas retail por sus colores representativos?	X		
4	¿Considera usted que el color que muestran los productos mejora la percepción de su compra?		x	
5	¿Considera usted que la forma como están ubicados los productos capta su atención?		x	
6	¿Usted considera que la presentación que muestran los productos influye en su decisión de compra?	x		
7	¿Usted considera apropiado que exista una variedad de música en las tiendas retail?	X		
8	¿La música le atrae para seguir comprando más productos?	X		
9	¿Usted considera que los sonidos altos afectan en su decisión de compra?	X		
10	¿Cree usted que los sonidos dentro de las tiendas retail son los adecuados?	X		
11	¿Usted percibe la calidad de los productos al tocarlos?		x	
12	¿Usted manifiesta su decisión de compra al tocar los productos?		x	
13	¿Los olores de los productos le incentivan a comprar?	X		
14	¿El olor que usted percibe dentro de las tiendas retail son los adecuados?	X		
15	¿Cuándo le gusta un producto, lo compra con frecuencia?	X		
16	¿A usted le gusta realizar sus compras en las tiendas retail?		x	



El instrumento de medición pertenece a la variable:		Comportamiento del consumidor		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
17	¿Usted se siente feliz al venir a comprar a alguna tienda retail?		x	
18	¿Cuándo usted adquiere un producto se siente satisfecho por quecumple con todas sus expectativas?	X		
19	¿Usted se pone triste cuando no encuentra todo lo que iba a comprar?		X	
20	¿Cuándo usted no recibe una buena atención por parte de loscomerciantes se entristece?	X		
21	¿Considera que los comerciantes de las tiendas retail le hacen sentirseguro para volver a comprar?	X		
22	¿Usted se siente seguro al venir realizar sus compras?	X		
23	¿Si usted no encuentra la que busca, dejaría de ir a esa tienda retail?	X		
24	¿Cuándo un producto no cumple con sus expectativas le desmotivavolver a comprarlo?	X		
25	¿La variedad de productos que ofrece la tienda retail le motiva a visitarla?	X		
26	¿Los precios bajos y las ofertas son positivos para motivar su compra?	X		
27	¿La actitud de los comerciantes de la tienda retail le motiva volver a comprar?	X		
28	¿Usted se siente cómodo con la atención de los comerciantes de la tienda retail?	X		
29	¿Usted frecuenta la tienda retail solo con la intención de comprar productos de primera necesidad?	X		
30	¿Usted por lo general tiene la necesidad de consumir productos saludables?		X	
31	¿Usted planifica lo que realmente va a comprar en la tienda retail?	X		
32	¿Usted generalmente frecuenta la tienda retail para realizar sus compras?	x		

Sugerencias:



ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de experto

Tabla 1:

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el año 2022
<b>Carrera:</b>	Administración y Marketing
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	María Rodríguez
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Neuromarketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que los productos se encuentran debidamente ubicados?	/		
2	¿Usted considera que la iluminación es la adecuados para ubicar con facilidad los productos?	/		
3	¿Usted frecuenta las tiendas retail por sus colores representativos?	/		
4	¿Considera usted que el color que muestran los productos mejora la percepción de su compra?	/		
5	¿Considera usted que la forma como están ubicados los productos capta su atención?	/		
6	¿Usted considera que la presentación que muestran los productos influye en su decisión de compra?	/		
7	¿Usted considera apropiado que exista una variedad de música en las tiendas retail?	/		
8	¿La música le atrae para seguir comprando más productos?	/		
9	¿Usted considera que los sonidos altos afectan en su decisión de compra?	/		
10	¿Cree usted que los sonidos dentro de las tiendas retail son los adecuados?	/		
11	¿Usted percibe la calidad de los productos al tocarlos?	/		
12	¿Usted manifiesta su decisión de compra al tocar los productos?	/		
13	¿Los olores de los productos le incentivan a comprar?	/		
14	¿El olor que usted percibe dentro de las tiendas retail son los adecuados?	/		
15	¿Cuándo le gusta un producto, lo compra con frecuencia?	/		
16	¿A usted le gusta realizar sus compras en las tiendas retail?	/		

<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Comportamiento del consumidor
--	-------------------------------

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
17	¿Usted se siente feliz al venir a comprar a alguna tienda retail?	/		
18	¿Cuándo usted adquiere un producto se siente satisfecho por quecumple con todas sus expectativas?	/		
19	¿Usted se pone triste cuando no encuentra todo lo que iba a comprar?	/		
20	¿Cuándo usted no recibe una buena atención por parte de loscomerciantes se entristece?	/		
21	¿Considera que los comerciantes de las tiendas retail le hacen sentirseguro para volver a comprar?	/		
22	¿Usted se siente seguro al venir realizar sus compras?	/		
23	¿Si usted no encuentra la que busca, dejaría de ir a esa tienda retail?	/		
24	¿Cuándo un producto no cumple con sus expectativas le desmotivavolver a comprarlo?	/		
25	¿La variedad de productos que ofrece la tienda retail le motiva a visitarla?	/		
26	¿Los precios bajos y las ofertas son positivos para motivar su compra?	/		
27	¿La actitud de los comerciantes de la tienda retail le motiva volver a comprar?	/		
28	¿Usted se siente cómodo con la atención de los comerciantes de la tienda retail?	/		
29	¿Usted frecuenta la tienda retail solo con la intención de comprar productos de primera necesidad?	/		
30	¿Usted por lo general tiene la necesidad de consumir productossaludables?	/		
31	¿Usted planifica lo que realmente va a comprar en la tienda retail?	/		
32	¿Usted generalmente frecuenta la tienda retail para realizar sus compras?	/		

**Sugerencias:**

Agrupar las preguntas por dimensiones para ambas versiones.

**Firma del experto:**

Verificar redacción

## ANEXO N° 1. Matriz para la evaluación de experto

Tabla 1:

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas retail de la ciudad de lima metropolitana en el año 2022
<b>Carrera:</b>	Administración y Marketing
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Moisés García
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing sensorial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Considera usted que los productos se encuentran debidamente ubicados?	x		
2	¿Usted considera que la iluminación es la adecuados para ubicar con facilidad los productos?	x		
3	¿Usted frecuenta las tiendas retail por sus colores representativos?	x		
4	¿Considera usted que el color que muestran los productos mejora la percepción de su compra?	x		
5	¿Considera usted que la forma como están ubicados los productos capta su atención?	x		
6	¿Usted considera que la presentación que muestran los productos influye en su decisión de compra?	x		
7	¿Usted considera apropiado que exista una variedad de música en las tiendas retail?	x		
8	¿La música le atrae para seguir comprando más productos?	x		
9	¿Usted considera que los sonidos altos afectan en su decisión de compra?	x		
10	¿Cree usted que los sonidos dentro de las tiendas retail son los adecuados?	x		
11	¿Usted percibe la calidad de los productos al tocarlos?	x		
12	¿Usted manifiesta su decisión de compra al tocar los productos?	x		
13	¿Los olores de los productos le incentivan a comprar?	x		
14	¿El olor que usted percibe dentro de las tiendas retail son los adecuados?	x		
15	¿Cuándo le gusta un producto, lo compra con frecuencia?	x		
16	¿A usted le gusta realizar sus compras en las tiendas retail?	x		

<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Comportamiento del consumidor
--	-------------------------------

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
17	¿Usted se siente feliz al venir a comprar a alguna tienda retail?	x		
18	¿Cuándo usted adquiere un producto se siente satisfecho por quecumple con todas sus expectativas?	x		
19	¿Usted se pone triste cuando no encuentra todo lo que iba a comprar?	x		
20	¿Cuándo usted no recibe una buena atención por parte de loscomerciantes se entristece?	x		
21	¿Considera que los comerciantes de las tiendas retail le hacen sentirseguro para volver a comprar?	x		
22	¿Usted se siente seguro al venir realizar sus compras?	x		
23	¿Si usted no encuentra la que busca, dejaría de ir a esa tienda retail?	x		
24	¿Cuándo un producto no cumple con sus expectativas le desmotivavolver a comprarlo?	x		
25	¿La variedad de productos que ofrece la tienda retail le motiva a visitarla?	x		
26	¿Los precios bajos y las ofertas son positivos para motivar su compra?	x		
27	¿La actitud de los comerciantes de la tienda retail le motiva volver a comprar?	x		
28	¿Usted se siente cómodo con la atención de los comerciantes de la tienda retail?	x		
29	¿Usted frecuenta la tienda retail solo con la intención de comprar productos de primera necesidad?	x		
30	¿Usted por lo general tiene la necesidad de consumir productos saludables?	x		
31	¿Usted planifica lo que realmente va a comprar en la tienda retail?	x		
32	¿Usted generalmente frecuenta la tienda retail para realizar sus compras?	x		

**Sugerencias:** Mejorar la redacción de algunas preguntas. Después de ello puede proceder a realizar la encuesta.

