

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

“MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA VINCULANDO LA CULTURA DE LAS FAMILIAS  
CAFETERAS CON EL CONSUMIDOR”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

Forma: Artículo científico

**Autores:**

Geraldine Toribio Tamayo  
Jackelin Brigitte Rojas Rosales

**Asesor:**

Mg. Franklin Córdova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Lima - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>FRANKLIN CORDOVA BUIZA</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 of 48 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3078159870

### 16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Exclusiones


- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**  
804 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

A mi madre por ser apoyo incondicional en momentos difíciles, a mi padre por brindarme soporte y cariño, a mi hermana Karin Toribio por ser fuente de inspiración y compañía en mis estudios.

Geraldine Toribio Tamayo

Esta tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi abuela, por enseñarme la fuerza de seguir adelante atravesando cada obstáculo en el camino. A mi abuelo por darme el mejor consejo de corazón, “el mejor regalo que te pueden dar tus padres es el estudio”. Y a mi madre, por confiar en mí y estar en todas las etapas de mi vida apoyándome y aconsejándome.

Jackelin Briggite Rojas Rosales

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por darme apoyo y a nuestro asesor por brindarnos las herramientas y apreciaciones en el transcurso del trabajo.

Geraldine Toribio Tamayo

Con profunda estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a mi madre por ser el pilar fundamental de motivación en esta investigación y por el apoyo emocional que me brinda.

Jackelin Briggite Rojas Rosales

## Tabla de contenidos

<b>JURADO EVALUADOR</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	17
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>22</b>
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	22
3.2 ANÁLISIS CORRELACIONAL	28
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>30</b>
4.1. DISCUSIÓN	30
4.2. CONCLUSIÓN	32
<b>REFERENCIAS</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>46</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Composición general de la muestra</i>	20
<b>Tabla 2.</b> <i>Descripción de cada elemento de la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra</i>	21
<b>Tabla 3.</b> <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	23
<b>Tabla 4.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la variable marketing sensorial</i>	24
<b>Tabla 5.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la variable comportamiento de compra</i>	24
<b>Tabla 6.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión los sentidos</i>	24
<b>Tabla 7.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión las emociones</i>	25
<b>Tabla 8.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión pre-compra</i>	25
<b>Tabla 9.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión compra</i>	26
<b>Tabla 10.</b> <i>Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión post-compra</i>	27
<b>Tabla 11.</b> <i>Correlación entre las variables marketing sensorial y comportamiento de compra</i>	29



## Resumen

El marketing sensorial se centra en generar una experiencia positiva para los usuarios a través de sus sentidos, su pasado, su imaginación o sus emociones; y en negocios turísticos como las cafeterías, que comparten las características de un restaurante y un bar, conecta al turista con la cultura de las familias cafeteras del lugar visitado. Esta investigación identifica la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra mediante la evaluación de las necesidades y características de los consumidores que se presentan a la hora de adquirir un producto, en cafeterías de países con economías emergentes. Se trata de una investigación cuantitativa, no experimental, transversal, correlacional, con una muestra de 400 clientes de cafeterías de Perú y Colombia bajo un muestreo probabilístico, utilizando un cuestionario de 33 ítems para la recolección de datos y el SPSS de IBM como instrumento para el análisis cuantitativo de datos. Los resultados muestran una relación positiva moderada y significativa de 0,576 en Perú y 0,419 en Colombia entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. También se destaca que para el consumidor peruano, es importante el manejo de los sentidos (50,2%) y el momento de la pre compra (47%), para el consumidor colombiano es importante el manejo de las emociones (71,3%) y el momento de la post compra (67,9%). Se concluye que existe una relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra en las cafeterías estudiadas, por lo que se recomienda abordar estrategias de marketing sensorial y enfatizar en la experiencia sensorial durante el proceso de compra del consumidor, resaltando la cultura de las familias cafeteras como ventaja competitiva.

**Palabras Claves:** Experiencia de compra, comportamiento del consumidor, cafeterías, Perú, Colombia.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La pandemia derivada del SARS-CoV-2, o nueva enfermedad por Coronavirus (Covid-19), ha logrado impactar el funcionamiento de diferentes sectores económicos de diversas maneras, incluyendo la producción, el procesamiento, la comercialización y la demanda de los consumidores (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2020). El sector gastronómico no ha sido inmune a este escenario. En particular, en el segmento de cafeterías, la demanda se ha visto afectada; sin embargo, en esta etapa de crisis, también se destaca la oportunidad de acercar la experiencia del café al público (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2021), teniendo en cuenta que los consumidores actuales han cambiado su comportamiento de compra (Jiménez-Marín et al., 2019; Sutiadiningsih et al., 2024). Así mismo, según la Federación Nacional de Café de Colombia [FNC], (2020) la pandemia no ha afectado el consumo de café a gran escala, ya que las compras internas crecieron 15%, promovidas por el aumento en el consumo de los hogares, aunque debido a las políticas de contingencia, el consumo en las cafeterías sí disminuyó.

El marketing sensorial busca facilitar la adquisición de productos y servicios. Así, la conexión entre el acto de compra y los sentidos surge para crear experiencias en el consumidor, ya que el 95% de las decisiones emocionales de compra de los individuos, se toman en 2,5 segundos (Álvarez del Blanco, 2020). Asimismo, se detecta que la transformación del comportamiento de compra es consecuencia de la mayor demanda del consumidor, de manera que se evidencia que el consumidor es más indiferente a los estímulos tradicionales y más ávido de probar nuevas experiencias (Huerta-Tantalean et al., 2024; Zacipa et al., 2016). En ese sentido, las empresas no sólo pueden vender sus productos y servicios destacando sus beneficios funcionales, sino que también, deben crear experiencias positivas y memorables a través de los cinco sentidos (Alcaide, 2018; Garcillán López-Rúa, 2015). Por ello, se plantea el siguiente problema general de investigación: ¿Existe relación del marketing sensorial en el comportamiento de compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia?.

El estudio de la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de

compra es relativamente nuevo (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010). Hace unos años, el marketing sensorial apareció como herramienta para cautivar la mente de los consumidores en una compra (Lindstrom, 2010). El marketing sensorial explora diferentes estrategias que pueden mejorar la imagen de marca de una empresa y, a su vez, relacionarse con la personalidad y el estilo de los consumidores (Hultén et al., 2009). Según Krishna (2010), el marketing sensorial es un agente clave en el comportamiento del consumidor, ya que implica sus sentidos. Schiffman y Wisenblit (2015) citados en Espinel et al. (2019) definen que el comportamiento del consumidor ocurre cuando indaga, prueba y descarta productos y/o servicios. También se enfoca en aspectos como el tiempo, dinero y compromiso que gasta el individuo en la búsqueda de artículos que le generen beneficios y experiencias al adquirirlos. Para abordar las variables de estudio, existen conceptos importantes. Krishna (2010) se refiere a la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, dado que los consumidores involucran los sentidos en su comportamiento. En esa línea, Palma-Pérez et al. (2018) describen la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor a través de los sentidos, las emociones y las fases de compra, que se toman como dimensiones en este estudio.

Para que la empresa tenga éxito, debe impactar en los cinco sentidos humanos a un nivel más profundo que el marketing masivo y el de relación (Hultén et al., 2009). Según Altamore et al. (2018) estimular los cinco sentidos a través de la experiencia de un individuo, permite a la empresa diferenciarse y generar valor. Por lo tanto, es importante establecer estrategias sensoriales.

El marketing sensorial sugiere una adecuada planificación y coherencia en el uso de la estimulación, ya que destaca la participación de los cinco sentidos (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016). En línea con lo anterior, Hultén (2011) menciona que el ser humano desarrolla experiencias a través de estímulos multisensoriales, que implican la intervención de más de uno de los sentidos en el consumo. Así, para crear valor en la experiencia de compra, los consumidores deben desarrollar una comunicación multisensorial estimulando diferentes sentidos, lo que permite acercarse al público creando marcas más destacadas en la mente del consumidor (Hultén, 2011; Zacipa et al.,

2016). En cuanto al marketing sensorial, el primer sentido que se estimula es la vista ya que puede estar influenciada en un 83% por el contexto externo de una tienda (Garcillán López-Rúa, 2015). Viteri y Colcha (2018) mencionan que implementar imágenes de los productos a ofertar, aumenta la expectativa y persuade al consumidor. Asimismo, crear y resaltar sensaciones aumenta el atractivo de los productos y servicios prestados, haciendo más eficiente la publicidad (Allana et al., 2020). El sentido auditivo en el marketing sensorial se percibe a través del sonido o la música de una tienda, lo que refleja un aumento de la permanencia y comodidad del cliente (González y Pallarés, 2020; Jiménez-Marín et al., 2019). Este sentido puede ser utilizado durante eventos, festivales de música y espectáculos, donde el público percibe información y estímulos que generan diferentes experiencias dependiendo del estado de ánimo del consumidor (Portella y Schoproni, 2016). Asimismo, el uso de espectáculos en tiendas, resulta una experiencia emocional debido al ambiente musical, que sería inducido por el ritmo y la intensidad del sonido (Avendaño et al., 2015).

El sentido del olfato es clave para generar emociones y experiencias, aprovechando el instinto natural del ser humano, ya que respira 20.000 veces al día; por lo tanto, este siempre está activo (Czaplewski et al., 2013). Existen estrategias en marketing sensorial que utilizan el olor para diferenciar, recordar, evocar e identificar productos (Rodríguez-Díaz y Gallardo- Echenique, 2020). En esta línea, se pueden aplicar en aromaterapia, lo que podría repercutir en el aumento de las ventas, el tiempo de permanencia en la tienda y la satisfacción del cliente (Jiménez-Marín et al., 2018).

El sentido del gusto en el marketing sensorial es más complejo porque implica un contacto directo con el consumidor o su participación voluntaria, en algunos casos una combinación con los otros sentidos como la vista, el tacto, el olfato y el oído, en aras de atraer su atención (Alcaide, 2018; Gavilán y Manzano, 2018; Potjanajaruwit et al., 2024). Asimismo, Costales (2021) la combinación de olor y sabor sirve para repetir la compra, construyendo expectativas, satisfacción y lealtad.

El tacto es otro sentido clave que permite al cerebro identificar sensaciones, evaluar opciones e intervenir en la toma de decisiones, no sólo por la información directa que recibe, sino también, por la conexión con los demás sentidos. También, permite

identificar texturas y formas junto con otros aspectos sensoriales como el peso, el tamaño y la temperatura, ya que contribuye a comprender mejor el valor percibido, la confianza en la compra y la inclinación al pago (Alcaide, 2018; Gavilán y Manzano, 2018). En cuanto a las emociones, el marketing sensorial contribuye al desarrollo de experiencias memorables, con una adecuada delimitación de los sentidos y una correcta elección y valoración de los elementos tangibles y abstractos a utilizar en una tienda (Rodas y Montoya, 2018). Asimismo, la percepción de la experiencia del cliente también tendrá un impacto en la lealtad; las acciones emprendidas por la marca deben estar en concordancia con los factores psicológicos, culturales y sociales, ya que una primera impresión podría significarlo todo: cumplir con rapidez, atención personalizada, elegancia, amabilidad y resolución de problemas, influirán en la imagen de las tiendas y asegurarán clientes continuos (Flores, 2018).

La variable comportamiento de compra, está influenciada por la actividad de marketing utilizada en el punto de venta (Llovet, 2016). El comportamiento del consumidor puede definirse como la forma en que un individuo se comporta en el proceso de toma de decisiones al adquirir un nuevo producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Espinel et al., 2019; Rocha-Vallejos et al., 2022). En consecuencia, los consumidores no pueden idear sus preferencias en marcas utilizando únicamente atributos racionales, por lo que buscan marcas que creen experiencias que les intriguen de forma sensorial y emocional (Ebrahim et al., 2016). Así, si un cliente tiene altas expectativas, se guiará por experiencias previas de otros sujetos para emitir opiniones; si la tienda logra la satisfacción del cliente, esto se traducirá en una experiencia positiva (Rodríguez-Ardura y Ammettler, 2018).

La experiencia de compra busca la satisfacción total del cliente para superar sus expectativas, a través de la personalización y la conexión emocional con elementos tangibles y sensoriales en la atmósfera y ambientación, para que la empresa pueda vincular emociones entre el cliente y la marca (Alcaide et al., 2019; Córdova-Buiza et al., 2022a). Asimismo, para que la experiencia de compra sea placentera, los elementos interiores de una tienda, como la iluminación, la climatización, el sonido, los olores y los colores, deben vincularse adecuadamente (Gusó, 2017; Olavarria-Benavides et al., 2021).

El mercado donde los consumidores eligen sus futuras compras está sobresaturado de productos de la competencia, por lo que son más exigentes e informados a la hora de comprar y buscar experiencias (Marín y Gómez, 2021; Cordova-Buiza et al., 2022b). En ese sentido, el consumidor pasa por tres fases: primero, la pre compra, donde se desarrollan las expectativas; segundo, la compra, donde se maximiza la percepción de valor a través de estímulos sensoriales; y tercero, la post compra, donde se obtiene la experiencia de uso (Manzano et al., 2012; Paredes-Rivadeneira et al., 2024). Varios precedentes estudian el marketing sensorial y el comportamiento de compra. Jiménez-Marín et al. (2019) proponen que un establecimiento debe ser multisensorial para producir experiencias de compra propias de la marca, ya que el potencial del marketing sensorial reside en la comunicación que se puede establecer a través de los sentidos y, por tanto, recuerdos duraderos con el cliente. Un caso representativo es Starbucks Corporation, cadena internacional de café, donde se aplicó el marketing sensorial, generando un ambiente personal y agradable, que permitía a los clientes comprar tanto productos como experiencias (Alcaide, 2018).

En ese sentido, Altamore et al. (2018) afirman que el sentido gustativo no se ve influenciado por el contexto donde se consumen los alimentos; sin embargo, los consumidores aprecian mejor la marca si el ambiente es coherente con su comida. Gómez y García (2012) coinciden en que el ambiente del establecimiento y los estímulos físicos, influyen en el comportamiento del consumidor. Reinoso et al. (2017) en cambio, mencionan que las expectativas de sabor están influenciadas por el sentido de la vista a través del color.

El estudio de Gómez-Suárez y Yagüe (2021) muestra que la experiencia emocional del consumidor está vinculada a la post compra y a la valoración positiva, siendo estos pilares importantes en su recomendación boca a boca de la marca. Gomes et al. (2013) indican que el marketing sensorial está relacionado con la experiencia del establecimiento, ya que estimula los sentidos y transmite emociones, lo que consigue un sentimiento positivo en el consumidor.

Por otro lado, Rodas y Cervantes (2017) mencionan que el proceso de compra del público ha sido influenciado por factores que involucran el entorno, como grupos de

referencia, formación y cultura, por lo que el individuo se siente altamente atraído por las estrategias de marketing. Por lo tanto, agregar el recurso sensorial permite diseñar experiencias que impacten positiva o negativamente. Estos resultados forman parte de la decisión de compra y promueven la fidelidad a la marca.

Espinel et al. (2019) destacan otros factores en el comportamiento del consumidor, como la proximidad, la facilidad de crédito y la atención personalizada. Además, recomiendan que las estrategias de marketing se dirijan a las mujeres porque sus decisiones son determinantes en la selección del lugar de compra. Palma-Pérez et al. (2018) establecen una correlación altamente positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta; sostienen que las empresas deben empezar por actualizar su enfoque de marketing tradicional con el marketing sensorial para que pueda guiar no solo el proceso de compra del consumidor, sino también, la recordación de marca. Marín y Gómez (2021) analizan la correlación entre las variables Comportamiento de Compra y Marketing Sensorial en clientes de las tiendas Zara y Stradivarius ubicadas en un centro comercial de Cádiz, España. Los resultados muestran que el marketing sensorial influye positivamente en el comportamiento de compra del consumidor en el punto de venta, ya que son estimulados mediante el tacto, la vista, el olfato y el oído. En América Latina, cafeterías como Juan Valdez gozan de gran reconocimiento, debido a que cuentan con 335 tiendas en Colombia, y están presentes en 33 mercados internacionales, donde la marca ha abordado el uso de estrategias sensoriales. Por ello, en esta investigación se tomará el ejemplo de Juan Valdez Colombia como líder y referente, comparando su realidad en el contexto peruano y buscando la relación del comportamiento de compra del consumidor con las estrategias de marketing sensorial de las cafeterías Juan Valdez en Perú.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia. Asimismo, se propone la siguiente hipótesis: existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de las cafeterías de Perú y Colombia. Cabe señalar que esta investigación sienta las bases para futuros estudios sobre marketing sensorial, ya que tiene como objetivo medir la relación entre el

marketing sensorial y el comportamiento de compra de consumidores en cafeterías, tomando como referencia las cafeterías Juan Valdez en dos ciudades sudamericanas Lima y Cartagena e identificar una relación entre las variables marketing sensorial y comportamiento de compra. Asimismo, por su ubicación geográfica, permite profundizar el impacto del marketing sensorial, en el contexto peruano y comparar la realidad del comportamiento de compra respecto a otras culturas.

De la revisión de la literatura previa, se desprende que existe un vacío científico en cuanto a la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, por lo que la investigación sobre este tema sienta nuevos precedentes. En consecuencia, se plantean hipótesis secundarias, buscando ampliar conocimientos acerca de las variables planteadas por lo que se sostiene: primero, que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la pre compra de los consumidores de cafeterías en Perú y Colombia. Segundo, el marketing sensorial se relaciona significativamente con la compra entre los consumidores de tiendas de café en Perú y Colombia y tercero, que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la post compra entre los consumidores de tiendas de café en Perú y Colombia.

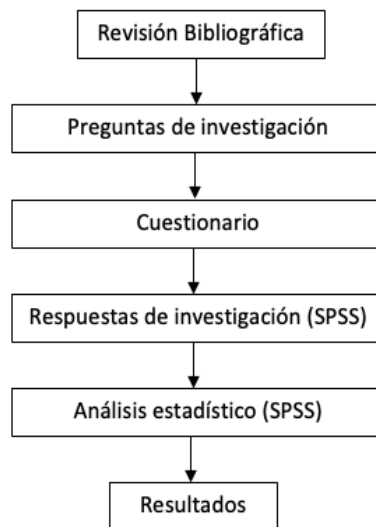
Cabe resaltar que la presente investigación aporta base para futuros trabajos en los estudios del marketing sensorial, ya que demuestra la relación entre sus variables. Asimismo, por la ubicación geográfica permite profundizar su impacto en el contexto peruano y comparar la realidad del comportamiento de compra con respecto a otras culturas.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos de este estudio, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de diseño no experimental y transversal. Fue no experimental porque las variables no se manipularon intencionadamente; sólo se observaron los acontecimientos en su contexto natural existente y luego se analizaron. Asimismo, se aplicó una investigación transversal, ya que los datos fueron recolectados en un momento único (Hernández et al., 2010). Finalmente, la investigación tiene un nivel o alcance correlacional, expresado en dos variables en la hipótesis de estudio. El diagrama de flujo de la metodología se puede observar en la Figura 1.

**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 1**

*Diagrama de flujo de los pasos metodológicos*



En la Tabla 1, la muestra de este estudio está compuesta por consumidores de la ciudad de Lima, Perú, y Cartagena, Colombia. La población de este estudio está conformada por individuos de ambos sexos, entre 18 y 60 años.

**Tabla 1**

*Composición general de la muestra*

	Número de consumidores de Juar Valdez en Perú	%	Número de consumidores de Juar Valdez en Colombia	%
<b>Género</b>				
Mujeres	232	58	234	58.5
Hombres	168	42	166	41.5
<b>Edad</b>				
18-35	350	87.5	286	71.5
36-50	41	10.3	92	23
51 a más	9	2.2	22	5.5
N=400				
	Número de consumidores de Juar Valdez en Perú	%	Número de consumidores de Juar Valdez en Colombia	%
<b>Género</b>				
Mujeres	232	58	234	58.5

El muestreo probabilístico se aplicó según Robles (2019) para la proporción, el tamaño de la muestra se calcula utilizando la expresión. En la Tabla 2, se puede ver la descripción de cada elemento de la fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Tabla 2**

*Descripción de cada elemento de la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra*

Za	Valor de la distribución normal estándar para un nivel de confianza determinado
N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra

d	Error máximo de estimación tolerable
p	Proporción de elementos que presentan la característica de interés
q	1-p

El instrumento de estudio es un cuestionario presentado y validado por Palma-Pérez et al. (2018), con un Alfa de Cronbach de 0,90, lo que indica que es un instrumento fiable para su aplicación. Este instrumento está compuesto por 33 ítems, con preguntas cerradas, en una escala Likert que va de 1 a 5, donde 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El equipo de esta investigación también obtuvo el Alfa de Cronbach del instrumento aplicado en ambos países; los coeficientes se presentan en la sección de resultados. Los datos fueron recogidos a través de la encuesta, entre junio y septiembre de 2023, distribuidos a través de Google Forms, y compartidos a través de correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Messenger y Fan Pages de los consumidores de café. El análisis de datos se demuestra en IBM SPSS, un software que permite medir la correlación entre variables a través de Rho de Spearman, Chi-cuadrado, Pearson, y la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Del mismo modo, se utilizó Microsoft Office Excel en las tablas dinámicas sobre la base de datos, e IBM SPSS V.25 para el análisis cuantitativo para establecer la relación entre las variables.

En cuanto a los aspectos éticos de esta investigación, se salvaguarda la propiedad intelectual de los distintos autores de las teorías y resultados de los estudios, citándolos correctamente y especificando las fuentes bibliográficas. Por último, se mantiene la confidencialidad de la identidad de los encuestados en cada país.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del instrumento utilizado, con base en el análisis estadístico, que determinó una confiabilidad de 0,963 para el instrumento aplicado en Perú y de 0,923 para el aplicado en Colombia (Tabla 3).

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos	País
0,963	33	Perú
0,923	33	Colombia

*Fuente:* Datos de resultados de encuesta en el Perú y Colombia

### 3.1 Análisis descriptivo

A través de la estadística descriptiva, se presenta una tabla con los resultados del instrumento aplicado, los cuales se obtuvieron después de procesamiento en el software IBM SPSS, de modo que los datos numéricos se organizan por dimensiones para su posterior interpretación.

En la Tabla 4, se muestra que en Perú el 56% otorga un alto porcentaje a la variable marketing sensorial, demostrando que la marca influye en los consumidores a través de estímulos sensoriales. Asimismo, se muestra que en Colombia, existe un 55,1% de alto porcentaje en la misma variable. En la Tabla 5, en cuanto a la variable comportamiento de compra, muestra que Perú tiene un alto porcentaje de 57,3%, mientras que Colombia tiene un alto porcentaje de 55,8%, mostrando un comportamiento similar en esta variable.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la variable marketing sensorial*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	29	19	7,2	4,5
	Medio	147	170	36,8	40,4
	Alto	224	232	56,0	55,1
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la variable comportamiento de compra*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	21	17	5,3	4,0
	Medio	150	169	37,5	40,1
	Alto	229	235	57,3	55,8
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión los sentidos*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	28	19	7,0	4,5
	Medio	171	209	42,8	49,6
	Alto	201	193	50,2	45,8
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión las emociones*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	31	33	7,8	7,8
	Medio	114	88	28,5	28,7
	Alto	255	300	63,7	71,3
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión pre-compra*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	22	26	5,5	6,2
	Medio	190	237	47,5	56,3
	Alto	188	158	47,0	37,5
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

En la Tabla 6, para la dimensión los sentidos, se muestra que Perú tiene un alto porcentaje de 50.2% comparado con Colombia, que tiene un porcentaje alto de 45,8%. Para esta variable, Colombia ubica a los sentidos en un nivel medio, con un porcentaje de 49,6%, porcentaje superior al de Perú, cuya muestra asume un porcentaje de 42,8% bajo esta distribución, reflejando las ligeras diferencias entre países en cuanto a la importancia otorgada a este sentido. En la Tabla 7, respecto a la dimensión emociones ambos países asumen una alta importancia. En este sentido, Colombia presenta un 71,3% de alta calificación, mientras que Perú muestra un alto porcentaje de 63,7%; diferencias leves pero que se centran en el mismo nivel. En la Tabla 8, se muestra que en la dimensión pre-compra, Perú se ubica en la categoría alta con 47% y Colombia sólo 37,5% con un porcentaje alto, mientras que la valoración media es otorgada por el 47,5% y el 56,3%, respectivamente, para ambos países, mostrando, en el caso de Perú, una tendencia indefinida en el nivel de importancia de esta dimensión. tendencia indefinida en el nivel de importancia de esta dimensión. En la Tabla 9, respecto a la dimensión compra descrita, Perú tiene un porcentaje alto de 70%, mientras que Colombia tiene un porcentaje alto de 73,9%. La valoración media es otorgada por el 24,3% y 20,7%, respectivamente, una tendencia de comportamiento similar entre ambos países. Finalmente, en la dimensión

«post-compra descrita en la Tabla 10, Colombia presenta un porcentaje de valoración alto de 67,9%, mientras que Perú tiene una valoración de 62,7% para la misma dimensión. El nivel medio es asumido por el 32,5% para Perú y el 27,1% para Colombia.

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión compra*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	23	23	5,8	5,5
	Medio	97	87	24,3	20,7
	Alto	280	311	70,0	73,9
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión post-compra*

		Frecuencia (Perú)	Frecuencia (Colombia)	Porcentaje (%) (Perú)	Porcentaje (%) (Colombia)
Válido	Bajo	19	21	4,8	5,0
	Medio	130	114	32,5	27,1
	Alto	251	286	62,7	67,9
	Total	400	421	100,0	100,0

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

### 3.2 Análisis correlacional

Para interpretar la correlación entre las variables estudiadas se acude a la clasificación de Mondragón (2014) respecto al coeficiente Rho de Spearman, que varía de -1 a 1, y el valor 0 indica nulidad por la no existencia de relación. De acuerdo con el análisis de resultados de la Tabla 11, para la muestra de Perú, se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,576\*\* entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, con significación bilateral, lo que se corresponde con el objetivo de la investigación, demostrando que existe una correlación positiva considerable, mientras que, para la muestra de Colombia, se obtiene una correlación positiva promedio de 0,419\*\*.

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables marketing sensorial y comportamiento de compra*

			Marketing Sensorial		Comportamiento de Compra	
			(Perú)		(Colombia)	
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,576**	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000	.	,000
		N	400	400	421	421
	Comportamiento de Compra	Coeficiente de correlación	,576**	1,000	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	.
		N	400	400	421	421

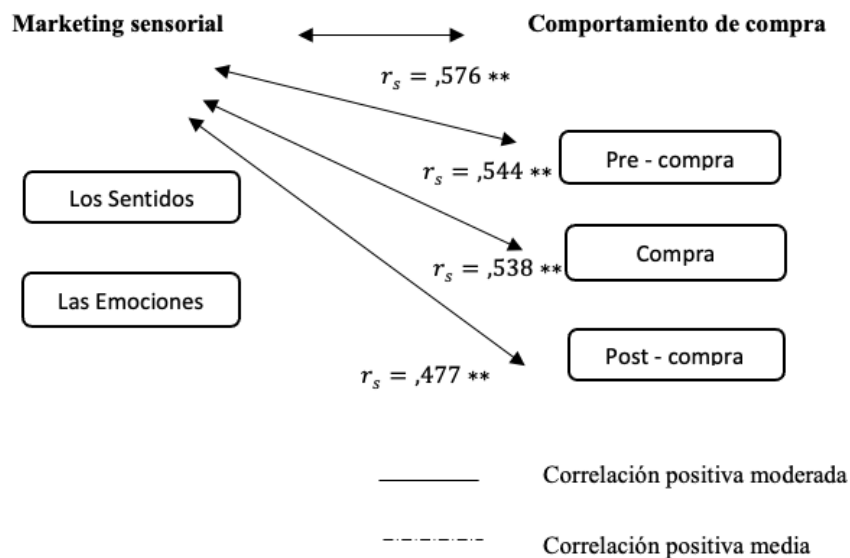
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Resultados de encuesta en el Perú y Colombia procesados en SPSS V26

En ese sentido, existe una asociación conjunta de ambas variables. Para mostrar las correlaciones entre el marketing sensorial y las dimensiones del comportamiento de compra con mayor detalle. La Figura 2 muestra una considerable correlación positiva entre el marketing sensorial y las dimensiones pre-compra y compra, mientras que la dimensión post-compra muestra una correlación positiva media con los datos de Perú. En la Figura 3 se muestra una correlación positiva media entre el marketing sensorial y las dimensiones de pre compra, compra y post compra para los datos de Colombia.

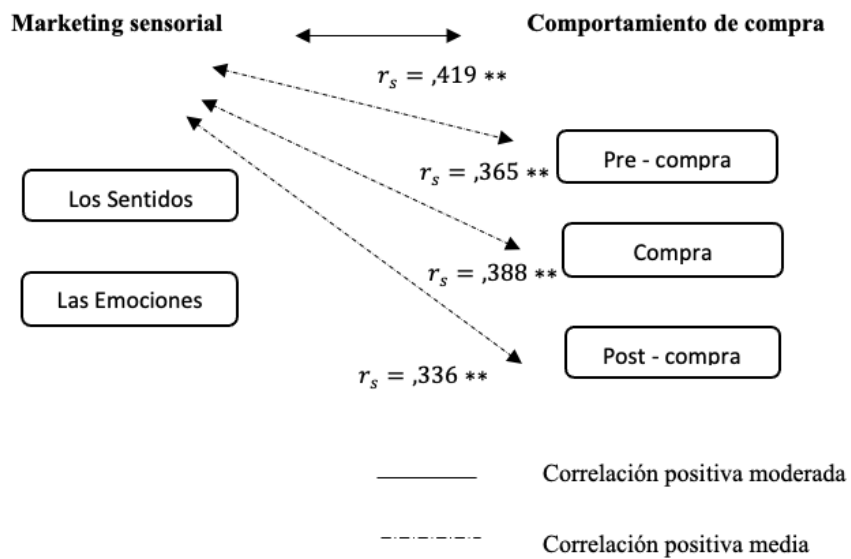
**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 2**

*Correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra datos de Perú*



**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 3**

*Correlación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra datos de Colombia*



## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue determinar si existe relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de cafeterías en Perú y Colombia. Ello se fundamentó en la necesidad de mejorar la comprensión del marketing sensorial, el cual suele aplicarse a los consumidores de locales comerciales, quienes a través de sus sentidos al tocar, sentir y degustar el producto, pueden decidir o influir en la compra en el punto de venta (Kim et al., 2021; Marín y Gómez, 2021). Desde la perspectiva académica, Ortegón-Cortázar y Gómez (2016) consideran que la investigación en este campo se ha incrementado con el paso de los años. Aunque hay poca exploración del marketing sobre el comportamiento de compra (Rodas y Cervantes, 2017). Sin embargo, entender y medir el comportamiento de compra del cliente es fundamental (Klaus et al., 2023) y el marketing sensorial proporciona herramientas necesarias para abordarlo, por lo tanto, el presente estudio se posiciona como un ejemplo para estimular la atención de investigación adicional en esta dirección, responde al llamado de Krishna et al. (2016) para la investigación adicional sobre el marketing sensorial.

En particular, el estudio se realizó durante la pandemia de Covid-19 en 2023. Se prevé que la pandemia tenga un impacto psicológico a largo plazo en la población que la experimentó (Rigoberto, 2020).

Los hallazgos del estudio proporcionan no solo evidencia empírica para apoyar el marketing sensorial en la experiencia de compra (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016), sino también una visión integral de los roles del comportamiento del consumidor en diferentes espacios geográficos (en este caso, Perú y Colombia). Este estudio se centró en la relación

entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en las tiendas de café, donde se encontró una correlación positiva moderada en Perú, y una correlación positiva media en Colombia, lo que refleja que los consumidores peruanos se sienten ligeramente más atraídos por las estrategias de marketing sensorial empleadas que los consumidores colombianos. Este hallazgo es coherente con investigaciones sensoriales previas que apoyan un papel dominante de los sentidos en el comportamiento del consumidor (Kim, et al 2021).

En cuanto al marketing sensorial y las dimensiones de precompra y compra, se muestra que existe una correlación positiva considerable y, en la dimensión de poscompra, una correlación positiva media en los consumidores peruanos, lo cual es similar a los resultados de Bhubaneswari y Biswajit (2021) quienes reconocen el impacto de diferentes estímulos sensoriales debido al empaque, las actividades promocionales, el diseño y otras motivaciones que influyen en el comportamiento de compra.

En los datos de Colombia, el marketing sensorial, y la dimensión de precompra, compra y poscompra, se demuestra una correlación media positiva; el hallazgo de este estudio corrobora investigaciones sensoriales previas en contextos de compra de moda (Marín y Gómez, 2021). Según Jiménez-Marín et al. (2019) los consumidores se sienten atraídos por las técnicas de marketing sensorial en el punto de venta. De Vasconcelos Teixeira (2020) allí se demanda especialmente el consumo de las experiencias proporcionadas por estas cafeterías. Para Martino et al. (2021) existe una mayor demanda de los consumidores por conocer los atributos del café que degustarán, por lo que, al agregar elementos especiales a las presentaciones del café, se emitirán juicios hedónicos, optimizando la experiencia sensorial con la bebida. Basándose en las estrategias de marketing sensorial, Starbucks es una cafetería que se ha convertido en un lugar de encuentro, ofreciendo un servicio relevante y diferenciado, obteniendo resultados holísticos (Tsai, 2005). De igual manera, la marca Juan Valdez se ha posicionado a nivel mundial como el mejor café colombiano (Meneses y Vilchez, 2017).

En consecuencia, se sugiere continuar estudiando la efectividad de las estrategias de marketing sensorial, no solo en el sector de cafeterías o alimentos y bebidas, sino en los diferentes sectores de la industria, relacionándolo con otras variables como calidad del servicio, branding, merchandising, neuromarketing, entre otras.

## 4.2. CONCLUSIÓN

Esta investigación demuestra una relación positiva relevante entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, por lo que establece un precedente teórico en el entorno peruano y colombiano de consumidores de cafeterías. Por lo anterior, es útil para futuras investigaciones en el diseño e implementación de estrategias de marketing sensorial en locales comerciales.

Dentro del análisis descriptivo, se encontró que la comparación entre los grupos de consumidores peruanos y colombianos en su impacto por el marketing sensorial y por el comportamiento de compra es relativamente alta, sin embargo, se encontró una mayor diferencia porcentual en la muestra colombiana en cuanto a las dimensiones de sentidos, emociones y pre compra, lo que implica una evaluación de las estrategias de marketing sensorial de acuerdo a la ubicación de la cafetería, ya que existen indicios de que el impacto también está alineado a la zona geográfica donde se ubica el local y por ende, a las costumbres de la zona. En definitiva, el marketing sensorial tiene un impacto a gran escala en el comportamiento de compra de los consumidores, aunque sean de diferentes nacionalidades, pueden ser impactados por estrategias sensoriales en el proceso de compra a largo plazo, en donde se podría esperar obtener una recomendación o recordación de marca.

Finalmente, se recomienda que las empresas incluyan el marketing sensorial en sus estrategias a implementar, especialmente en los sectores de cafeterías y restaurantes, destacando la presentación de la cultura de las familias cafeteras del país en donde se encuentre como una ventaja competitiva. Por ello, las estrategias que impacten los niveles háptico, acústico, óptico, olfativo y gustativo pueden representar múltiples beneficios para la permanencia y/o crecimiento del negocio en el mercado. También se sugiere

utilizar estrategias propias que generen recordación de marca, ya que se trata de un mercado altamente competitivo en el que los consumidores son difíciles de satisfacer.

Sería interesante para futuras investigaciones continuar explorando la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra a partir de estudios correlacionales en otras regiones del mundo, ya que su conexión brinda una oportunidad a gran escala para detectar deficiencias en el proceso de compra y crear estrategias dinámicas basadas en el marketing sensorial.

El estudio demuestra que la relación entre las variables expresadas puede ser aplicada en cualquier área comercial, analizando y/o correlacionando las dimensiones involucradas en este enfoque teórico. Se espera que contribuya al marketing sensorial y al comportamiento de compra del consumidor a nivel teórico y estratégico.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. (2018). Sensomárketing: Coreografía para los cinco sentidos [‘Sensomarketing’ Choreography for the five senses]. *Marketing and Sales*, 150, 16-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6479494>

- Alcaide, C.J., Carlos, D.M., & Almarza, C. (2019). Customer experience. Alfaomega Esic. Ed. 1.
- Allana, B., Leite, M., Alencar de Farias & Moraes. (2020). In the Purchase's Essence: Sensory and symbolic elements in the descriptions of perfume sales over the Internet. *Consumer Behavior Review*, 4(3). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/364/3641460004/index.html>
- Altamore, L., Ingrassia, M., Chironi, S., Columba., Sortino, G., Vukadin, A., & Bacarella, S. (2018). Pasta experience: Eating with the five senses-A pilot study. *AIMS Agriculture and Food*, 3(4), 493-520. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2018.4.493>
- Álvarez del Blanco, R.M. (2020). Neuromarketing: decodificar la mente del consumidor. [Neuromarketing: decoding the mind of the consumer]. *Management & Innovation*, 27, 16-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6409734>
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia [Auditory stimuli in neuromarketing practices. Case: Unicentro Shopping Centre, Cúcuta, Colombia]. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.
- Bhubaneswari, B., & Biswajit, D. (2021). A paradigm shift: Nano-sensory nudges stimulating consumer's purchase behavior for green products driving towards environmental sustainability. *Materials Today: Proceedings*. 80 (3), 3887-3892. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.407>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2021). Con envío: Este 2021 el Café se reacomoda expectante [With dispatch: In 2021, the coffee industry will be in a state of readjustment]. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=51>
- Czaplewski, A. J., McNulty, P., & Olson, E., M. (2013). El aroma del éxito [The "aroma" of success]. *Marketing and Sales*, 117, 6-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4317909>

- Cordova-Buiza, F., Aguirre-Maldonado, M.F., & Alor-Rau, D.A. (2022a). The profile of the Apple brand consumer: electronic equipment and software in Lima-Peru [conference] International Professional Communication IEEE , Limerick, Ireland, 418-422. <https://doi.org/10.1109/ProComm53155.2022.00083>
- Cordova-Buiza, F., Urteaga-Arias, P.E., & Coral-Morante, J.A. (2022b). Relationship between social networks and customer acquisition in the field of IT solutions. IBIMA Business Review, 2022 (2022). <https://doi.org/10.5171/2022.631332>
- Costales, P. (2021). Consumir sensaciones y emociones: así es como trabaja el sensorial marketing. Real Estate Market & Lifestyle. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/33121-consumir-sensaciones-y-emociones-asi-trabaja-el-marketing-sensorial>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. Marketing Management, 32(13-14),1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano [Factors influencing consumer behaviour in retail shops and supermarkets in the Colombian Caribbean]. Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Flores, A. (2018). Servicio en restaurante [Restaurant service]. RA-MA Editorial. 1st ed. 276 p.
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2020). Seguridad alimentaria bajo la pandemia del Covid-19. [https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/rlc/docs/covid19/Boletin-FAO-CELAC.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/docs/covid19/Boletin-FAO-CELAC.pdf)
- Gavilán, D., & Manzano, R. (2018). Tacto y Gusto, los grandes olvidados [Touch and Taste, the forgotten greats]. Marketing y Ventas, 150. 34-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6479496>

- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial [Persuasion through sensory and experiential marketing]. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Gomes, A., De Azevedo, M., & Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo [The haute cuisine restaurant supply system. A sensory perspective on consumption experiences]. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 336-356. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000200009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009&lng=es&tlng=es)
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial [Sensory marketing: How to develop the atmosphere of the retail outlet]. En *Distribución y Consumo*, 39(2), 30-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M.J. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13(11), 5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873>
- González, Z.F., & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café [The Nespresso experience, sensory marketing applied to the coffee industry], *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 75 - 96. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Gusó, S.A. (2017). Visual merchandising y tecnología: Seducir al shopper en el punto de venta [Visual merchandising and technology: Seducing the shopper at the point of sale]. Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación [Research methodology] (5ta ed.), México: McGraw-Hill. 656 p.
- Huerta-Tantalean, L.N., Carrasco-Carrasco, N.A., Castillo-Silva, M.E., Cordova-Buiza, F., & Aucchuasi, W. (2024). Behavior of the Peruvian Consumer Towards

- American Casual Dining Restaurant Chains. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 774, 60-70. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5_6)
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus Técnicas y su Aplicación en el punto de venta [Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale]. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil [The Hulten, Broweus and Van Dijk model of sensory marketing applied to Spanish retailing. Textile case]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401–409. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Klaus, P., Kuppelwieser, V., & Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375>
- Kim., M., Kim., J., Park., M.J., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Nueva York: Routledge. 1st edition. 426 p.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising, *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Simon & Schuster. 192 p.

- Llovet, R.C.L. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda [Reasons for emotion in fashion consumption]. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*. 19 (137), 57-77. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>
- Marín, P.P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda [Shopping behaviour and sensory marketing: an analysis of their influence on fashion shoppers]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 459-79. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Martino., C., Sousa., A., Lima de Oliveira., A., Fernandes, Amara, L., & Pimenta., J. (2021). Do consumers perceive sensory differences by knowing information about coffee quality? *LWT*, 4(3),138. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.110778>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson
- Meneses, J., & Vilchez, E. (2017). Estudio de la marca-ingrediente: Caso Juan Valdez, como factor de posicionamiento y contribución al aumento de exportaciones en el mercado del café [Brand-ingredient study: Juan Valdez case, as a positioning factor and contribution to increasing exports in the coffee market]. Graduate thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621556>
- Mondragón, A. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia [Use of Spearman's Correlation in a physiotherapy intervention study]. *Scientific movement*, 8(1), 98-104.
- Federación Nacional de Café de Colombia. (2020). Informe del Gerente al 88 Congreso Nacional de Cafeteros Virtual. <https://federaciondecafeteros.org/>
- Olavarria-Benavides, H.L., Carassa, A.G.C., & Cordova-Buiza, F. (2021). Travel influencers as a factor in choosing a tourist destination post COVID-19: Analysis of the national tourist [Conference]. *Sciences and Humanities International Research* IEEE, SHIRCON <https://doi.org/10.1109/SHIRCON53068.2021.9652385>

- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor [Sensory marketing management on consumer experience]. *Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83.
- Palma-Pérez, X., Arteaga-Flores, R., Ponce-Andrade, J., Loor-Chávez, T., Calderón-Bailón, J., & Mejía-Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador [Sensory marketing and its influence on the purchasing behaviour of consumers in the city of Manta, Ecuador]. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Paredes-Rivadeneira, E.D., Cordova-Buiza, F., & Torres-Linares, C.A. (2024). Experience Marketing Management for Commercial Success in a shopping mall in Peru. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 774, 137-147. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5_13)
- Portella, C., & Schoproni, R. (2016). Marketing de experiência: estratégias para impulsar o market share e fortalecer a marca do energético energy [Experience marketing: strategies to boost market share and strengthen the energy brand]. *Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9, 88-106.
- Potjanajaruwit, P., Klaysung, S., & Sukavejworakit, K. (2024). Business partnerships, personnel competency, and marketing strategies influencing the success of tourism business operations in Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 203-211. <https://doi.org/10.30892/gtg.52119-1196>
- Reinoso, F., Moors, P., Wagemans, J., & Spence, C. (2017). The Influence of Color on the Consumer's Experience of Beer. *Frontiers in psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02205>
- Rigoberto, C. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*. 9 (2). <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Robles, B. (2019). Population and sample. 30(1), 245-246. <http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

- Rocha-Vallejos, K.H., Rabanal-Altamirano, S.N., Robles-Fabian, D.A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Does brand love strictly increase purchase intention? the case of linio. *Innovative Marketing*, 18(4), 36-47. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04)
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio [Sensory marketing in the purchase decision-making process: an exploratory analysis] [conference]. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Mexico City, Mexico.
- Rodas, J., & Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*. 85(207), 54-59.
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing [Marketing principles and strategies ]. 1. Barcelona, Editorial UOC. 538 p.
- Rodríguez-Díaz, M.A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Odotipo, la identidad olfativa de una marca [Odotype, a brand's olfactory identity]. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 34, 158-171. <http://hdl.handle.net/10757/656661>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor [Consumer behaviour] (11th ed.). Mexico: Pearson Education.
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V.H., Purwidiani, N., Rachma Wati, G., & Dewi, I.H.P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: the mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195-202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>
- Tsai S.P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Vasconcelos Teixeira, L. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*, Woodhead Publishing, 275-295. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>

Zacipa, I., Tur, V., & Segarra, S. (2016). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias [Advertising trends in Ibero-America. Dialogue of knowledge and experiences]. Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 8. 378 p.

## Anexo I

### Modelo de encuesta

Encuesta Juan Valdez café

¡Hola!, te invitamos a realizar esta encuesta para poder conocer tus motivaciones de estancia en el establecimiento "Juan Valdez café" , de manera que podamos brindar una mejor experiencia, muchas gracias por tu tiempo.

Género	
Femenino	Masculino

Edad			
18 - 35	36 - 50	51 a más	Ninguno

Por favor responda según su experiencia en una escala de 1 a 5 siendo:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Reconozco fácilmente la marca o producto de acuerdo a sus colores.					
2. Los colores brillantes del establecimiento me inspiran energía.					
3. Los colores opacos del establecimiento me inspiran sobriedad.					
4. Recuerdo con facilidad la forma del producto que más compro en el local.					
5. Reconozco el logo de la marca "Juan Valdez café" sin necesidad de ver el nombre.					
6. Asocio el tipo de música que escucho en el local con mi estado de ánimo.					
7. Cuando estoy en el establecimiento y escucho su música, la asocio con recuerdos de mis vivencias.					
8. La música relajante me inspira a permanecer en el establecimiento					
9. Reconozco la marca o producto al escuchar la música utilizada en el local.					
10. Soy consciente de la música que se proyecta en el establecimiento.					
11. El aroma percibido en el local, me recuerda a algún producto.					
12. Cuando percibo un aroma en el establecimiento visualizo una imagen de algún recuerdo.					
13. Para sus productos gastronómicos, considero que su sabor es el elemento más importante.					

14. Con respecto a los productos de la carta, prefiero probarlo antes de comprarlo.						
15. Percibo la calidad de sus productos al palpar su textura.						
16. Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo.						
17. Asocio la marca, sus productos o el local, con mis propias experiencias.						
18. Realizar una compra en "Juan Valdez café", despierta emociones positivas en mi.						
19. Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera.						
20. Decido comprar un producto en el establecimiento cuando lo necesito.						
21. Compró un producto o acudo al establecimiento por moda.						
22. Cuando acudo al local, compro solo los productos que requiero.						
23. Cuando acudo al establecimiento, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir.						
24. Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opciones de marcas.						
25. Visito diferentes cafeterías cuando requiero adquirir algún producto.						
26. Decido realizar una compra, cuando antes ya he comprado en el establecimiento.						
27. Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca.						
28. Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda.						
29. Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción.						
30. Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida.						
31. Si tengo una buena experiencia con un producto del local, lo recomiendo a otras personas.						
32. Si después de una compra me siento satisfecho(a), decido comprar nuevamente en este local.						
33. Cuando recibo el servicio post venta, me siento motivado(a) a repetir una compra.						

## Anexo II

ESQUEMA- MATRIZ DE CONSISTENCIA				
MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA VINCULANDO LA CULTURA DE LAS FAMILIAS CAFETERAS CON EL CONSUMIDOR				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigacion:
¿Existe relación del marketing sensorial en el comportamiento de compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia?	Determinar si existe relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	El marketing sensorial se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	Marketing Sensorial	Enfoque Cuantitativo
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigacion:
¿Existe relación entre el marketing sensorial y la pre - compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia?	Determinar si el marketing sensorial se relaciona significativamente con la pre - compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	El marketing sensorial se relaciona significativamente con la pre - compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.		Correlacional
¿Existe relación entre el marketing sensorial y la compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia?	Determinar si el marketing sensorial se relaciona con la compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	El marketing sensorial se relaciona significativamente con la compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	Variable 2:	3. Diseño de la Investigacion:
¿Existe relación entre el marketing sensorial y la post- compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia?	Determinar si el marketing sensorial se relaciona con la post - compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	El marketing sensorial se relaciona significativamente con la post - compra del consumidor en cafeterías de Perú y Colombia.	Comportamiento de Compra	No experimetal de corte Transversal
				4. Metodo de análisis de datos (estadístico):
				Tablas dinámicas de Excel y SPSS
				5. Población:
				5,918,309 - Peruanos 1,043,926 - Colombianos
			6. Muestra:	
			400 ciudadanos	
			7. Tecnica de Recoleccion:	
			Encuesta	
			8. Instrumento de Recoleccion:	
			1.- Cuestionario	

“MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
VINCULANDO LA CULTURA DE LAS FAMILIAS CAFETERAS CON EL  
CONSUMIDOR”