

“LA RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL PÚBLICO
DE LA PASTELERÍA DOLCE DELIZIA, TRUJILLO
2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Andrea Terrones Alvino

Asesor:

Mg. Jorge Clavijo Correa

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE MENDOZA CABALLERO
	Nombre y Apellidos

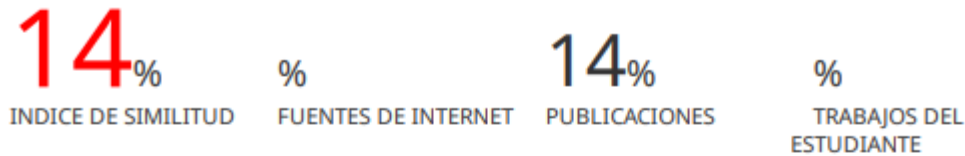
Jurado 2	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JORGE EDER CLAVIJO CORREA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

- | | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | Christian Xavier Rosero. "Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso smartphone.", Retos, 2016
<small>Publicación</small> | 1% |
| 2 | Óscar Gutiérrez-Aragón, Gaspar Berbel Giménez, Meritxell Copeiro-Fernández, Itziar Linde-Gomis. "Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2022
<small>Publicación</small> | 1% |
| 3 | César Luiggi Centeno-Díaz, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021
<small>Publicación</small> | 1% |
| 4 | Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera, Sandra María Correia Loureiro. "Determinantes de la intención de uso de | <1% |

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Ida Rosa Lingán Montoya, mi abuelita, la mujer con el corazón más noble que conocí y a Carla Judith Alvino Lingán, mi madre, la inspiración de mi día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarnos tantos aprendizajes y oportunidades impredecibles. Agradezco también porque en su voluntad estuvo cruzarme con personas maravillosas, mis mejores amigas, Annamile Palacios, Andrea Pando, y Verónica Martínez, con personas que, aunque no nos una un vínculo de sangre son familia, Victoria Díaz, Katherine Rodriguez, Oliva Villalobos y Rosa Medina. Agradezco a mi madre Carla Alvino y mi abuelita Yda Lingán por guiarme en cada paso. Gracias a todas estas mujeres fuertes de corazón y valientes de alma, las admiro profundamente.

Agradezco a mi Universidad, a todos mis docentes y a mi asesor, por los conocimientos y experiencias compartidas, sin su vocación y experiencias, este proceso no habría sido tan significativo.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR

2

Terrones Alvino, A.

Pág.
5

AINFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
INDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	42
1.3. Objetivo	42
1.4. Hipótesis	43
1.5. Justificación	44
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	73
REFERENCIAS	84
ANEXOS	98

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS.....	50
TABLA 2: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH.....	51
TABLA 3: VARIABLES 1 Y 2, DIMENSIONES, INDICADORES E ÍTEMS.	52
TABLA 4: RESPUESTAS SEGÚN ESCALA DE LIKERT.	54

TABLA 5: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL PÚBLICO DE LA CAFETERÍA DOLCE DELIZIA EN TRUJILLO, 2022.	57
TABLA 6: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	59
TABLA 7: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA DIMENSIÓN PRE COMPRA.	60
TABLA 8: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA DIMENSIÓN COMPRA.....	61
TABLA 9: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA DIMENSIÓN POST COMPRA.	63
TABLA 10: ESCALA DE VALORES DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.....	64
TABLA 11: RELACIÓN DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PASTELERÍA DOLCE DELIZIA, TRUJILLO 2022.....	65
TABLA 12: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R2)	66
TABLA 13: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL DE LA PASTELERÍA DOLCE DELIZIA, TRUJILLO 2022.....	67
TABLA 14: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R2)	68
TABLA 15: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRE COMPRA EN LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL DE LA PASTELERÍA DOLCE DELIZIA, TRUJILLO 2022.....	69
TABLA 16: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R2)	69

TABLA 17: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMPRA EN LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL DE LA PASTELERÍA DOLCE DELIZIA, TRUJILLO 2022.	70
TABLA 18: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R2)	71
TABLA 19: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN POST COMPRA EN LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL DE LA PASTELERÍA DOLCE DELIZIA, TRUJILLO 2022.	72
TABLA 20: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (R2)	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	58
--	----

FIGURA 2: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	59
FIGURA 3: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN PRE COMPRA.	61
FIGURA 4: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN COMPRA.	62
FIGURA 5: RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y LA DIMENSIÓN POST COMPRA.	64

RESUMEN

En una sociedad de hiper-información, el ciudadano busca un entretenimiento no solo de la intelectual, sino de también de los sentidos, es decir, más 'gamificada' y menos estáticas (Quiñones, 2024). Por ello, las empresas buscan desarrollar nuevas técnicas que les permitan establecer relaciones más significativas y perdurables en la mente del consumidor.

El presente trabajo de investigación titulado “La influencia de la comunicación experiencial y sensorial del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022”, tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona la comunicación experiencial y sensorial con el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia. Se realizó una investigación básica, de enfoque cuantitativo. Como herramienta y técnicas de recolección de datos, se aplicó una encuesta de 26 preguntas. La muestra fue de 70 personas del público de la pastelería Dolce Delizia, de las que, el 87.1% afirman que la relación que ejerce la comunicación sensorial y experiencial en el comportamiento de compra es buena, el 12.9% afirman que es regular y el 0%, mala.

Finalmente, se concluye que la comunicación experiencial y sensorial se relaciona positivamente con el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia, 2022.

PALABRAS CLAVES: Comunicación experiencial y sensorial, Sensory marketing, comportamiento de compra, marketing y empresas, decisión de compra.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el pasar de los años y las mejoras tecnológicas, las actividades y estilos de vida de las personas han evolucionado de manera impactante. Castelló y del Pino (2015), hablan sobre la importancia de describir profundamente las particularidades del nuevo consumidor desde el punto de vista psicológico, es decir, sus actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, entre otros, también el punto

de vista social que hace referencia a los estilos de vida, grupos de referencia, valores y otros más, y, por último, el punto de vista comportamental, el cuál habla de sus comportamientos, hábitos de compra y consumo.

Actualmente, se conoce un consumidor con características muy particulares, algunas de estas características pueden considerarse como personas exigentes, multitasking, eco friendly y también se les reconocen como seres ansiosos, curiosos, protagónicos, admiradores de los detalles, al cual han denominado como *millenials* tanto por la época en la que surgen, como por las habilidades y hábitos que destacan en su época (Fonseca y Estela, 2020).

El conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo, de tal manera que el anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001). Este cambio de comportamientos influye en las decisiones de compra, por lo que las

empresas deben mantener un régimen de lo que desean proyectar ante estos cambios, puesto que, implica mayor responsabilidad y compromiso hacia un cliente exigente que finalmente se ve rodeado de diversas opciones que desean conquistar.

Por ello, la comunicación experiencial es una técnica que se centra en crear experiencias relacionadas con la compra y el consumo del producto usado en la percepción, los sentimientos, los pensamientos y las vivencias de los individuos con la finalidad de impactar en los consumidores. (Herrera y Blanco, 2012) Asimismo,

esa involucración y la satisfacción de los consumidores en este tipo de experiencias que, por su propia naturaleza, tienden a ser apreciadas y percibidas de una forma muy personal o única, no sólo afectan positivamente respecto a un eventual retorno al lugar en que se disfrutaron, sino también con relación a aconsejar y transferir tales experiencias a otros potenciales usuarios, ya sea de manera positiva o, negativa. (Balikoğlu, Kiliç y Bozok, 2020; MengualRecuerda et al., 2021). Es posible resaltar experiencias únicas y dignas de reconocimiento a nivel mundial como lo es el Central de Virgilio Martínez y Pía León, donde la calidad y la experiencia son su plato fuerte o a su vez, experiencias perdurables de indignación por descuidos insalubres como el caso de "La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú" por BBC Mundo, Navea (2015) afirma que su indignación por la falta de empatía de los representantes fue la que lo llevó a ser el portavoz de una frustración colectiva. Finalmente, después de que el episodio se hizo viral, las autoridades de Perú optaron por revisar todas las sucursales, en muchas de las cuales los inspectores declaran que no les permitieron hacer las evaluaciones sanitarias, terminando así con el prestigio y respeto hacia una de las cadenas más grandes a nivel mundial, declarando el fin de Domino's en Perú. Este es un claro acierto sobre cómo una mala experiencia y la falta de compromiso por parte de los representantes pueden generar una caída de manera impactante.

La relevancia de la comunicación se ha vuelto de gran importancia en la actualidad, los mensajes que comunicamos y las emociones que transmitimos. De la misma manera, la persuasión es una herramienta de comunicación que ayuda a transformar ideas, creencias, actitudes y, en los casos más oportunos, el comportamiento. De Garcillán (2015) menciona en toda comunicación persuasiva,

la información se va a transmitir a través de los cinco sentidos, también recalca que, si bien en la publicidad se ha trabajado dos sentidos principalmente, el oído y la vista, se ha decidido comprobar que todos los sentidos en conjunto contribuyen en gran medida para facilitar una comunicación altamente persuasiva, así como la experimentación.

A nivel internacional, Harrop (2014), fundador de la agencia Brand Sense, menciona que hay un exceso de confianza por parte de los creativos en la utilización del sentido de la visión. Él menciona que el 83% de las campañas publicitarias se centran en la vista y solo el 4% de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto, lo cual no debería ser así. Por ello, en Europa ha empezado a verse la importancia de crear estrategias que tengan en cuenta el tacto, el gusto y, muy especialmente, el olfato, el sentido más poderoso en el terreno de las emociones humanas. Y de eso se trata el marketing sensorial.

A nivel nacional, Quiñones (2021), CEO de Consumer Truth, en un estudio realizado por su empresa, señala que el consumidor actual es mucho más exigente a raíz de la pandemia mundial y que el objetivo principal de las empresas debe ser mejorar la calidad de vida de las personas. Además, señala una característica importante la restauración del equilibrio, que indica la búsqueda del usuario por la recuperación de su salud mental y la desintoxicación de los problemas y las noticias. Ello responde a la necesidad por un cambio de las empresas para poder generar una mejor conexión de relación empresa-cliente.

A nivel local, Arellano (2019), en su estudio realizado por Arellano Consultora, revela que la ciudad de Trujillo, el 65% del total, es la ciudad más bancarizada del norte peruano, seguida un poco más atrás por Piura e incluso a

nivel de porcentaje de la población, la Capital de la Primavera supera a Lima. Para lo cual, Alvarado (2019), directora de postgrado de la UTP, explica que este es un entorno más retador para las marcas ya que en la actualidad, el consumidor, es más consciente del poder que tiene, por tanto, las marcas ya no deberían centrarse en satisfacer una necesidad, puesto que todas lo hacen, sino deberían partir del deseo interno del consumidor para destacar.

Manzano (2011), menciona que reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación. En tal sentido, llegamos a la importancia de ver cómo la comunicación experiencial y sensorial es una innovación para las prácticas publicitarias que desean generar mayores puntos de encuentro significativos y emocionales, entre marcas y personas, lo que puede ser aprovechado en el punto de venta. Durante la búsqueda de nuestro objeto de estudio, se encontraron cuatro conceptos claves para la elección final de la unidad de análisis, el primero es la conceptualización, donde Dolce Delizia ofrece una nomenclatura distinta en la ciudad de Trujillo, proveniente de una referencia muy exitosa en Lima como lo es Sienna Bakery con 135 mil seguidores en Instagram y 4 sedes a nivel local, como segundo concepto tenemos la tradición, que así como las pastelerías tradicionales, adopta la receta familiar, tercero, la referencia tiene un rol importante, ya que el negocio cuenta con buenas referencias ,de personajes influyentes de Trujillo en la sección comida y lugares, como Jhordan Avalos conocido como el "tiocuyito" en sus redes sociales con un alcance de 42.8mil seguidores en Instagram y 95.8 mil seguidores en Tik Tok, quien ha recomendado a la pastelería como una de las

mejores dentro de la ciudad de Trujillo y cuarto, la experiencia sensorial brindada en el local.

Por ello, este trabajo de investigación permitirá abastecernos de conocimientos sobre la relación de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo, pues como se explicó anteriormente, es un gran componente para una empresa en el mercado actual.

En este contexto, en el estudio planteado resulta indispensable determinar el grado de relación que tiene el marketing sensorial y experiencial en el comportamiento de compra de los clientes en la actualidad. Finalmente, habiendo demostrado que existen todos los elementos de un marketing experiencial y sensorial en la empresa Dolce Delizia, aún falta trabajar aspectos vinculados a la fidelización. Como mencionan Kotler & Armstrong (2012) “todo es una revolución en términos de mensajes”, haciendo mención a una de las fuerzas más importantes en la actualidad que es la tecnología, ya que va tomando forma también a través de las nociones y prácticas de la construcción de la marca empresarial.

1. Antecedentes

1. Antecedentes internacionales

De Garcillán (2015), en su artículo titulado “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial” en España. Tuvo como objetivo ayudar a definir la importancia de la persuasión como una herramienta para mejorar la experiencia del consumidor, analizando y revisando las principales fuentes y autores en el tema. La metodología que se usó fue de diseño no experimental documental, con tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundaria mediante comprobación

bibliográfica, los resultados señalan a favor del uso de la persuasión como una herramienta para mejorar la experiencia durante la experiencia del cliente con la empresa. La conclusión general indica que las empresas deben ser capaces de desarrollar estrategias para captar la atención de los clientes usando diversas técnicas de persuasión que generen un impacto positivo en sus recuerdos.

Rosero y Montalvo (2015), en su artículo " La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones " en Ecuador, realiza una profunda investigación con el objetivo de determinar que variables explican la disonancia cognitiva en la compra de teléfonos inteligentes; así también, la manera en que se pueden agrupar estas variables con el fin de poder explicar la disonancia de manera estratégica y entender el comportamiento de dicho mercado. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues se empleó un cuestionario estructurado, la población corresponde a los usuarios de ese tipo de teléfonos y la muestra fueron hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que adquirieron un smartphone en la ciudad de Guayaquil. La prueba nos muestra un valor de 0.843, cercano a uno, esto nos indica que podemos proceder a realizar un análisis factorial. La prueba de Bartlett rechaza la hipótesis nula a un nivel de significancia del 5%, mostrando la conveniencia de que existen variables que pueden ser agrupadas en factores. Por el criterio de los autovalores mayores a uno, podemos distinguir seis factores o clases latentes en donde se agruparon los 29 ítems analizados, los cuales explican el 73% de las variaciones de la disonancia. La conclusión general, como indica la autora, considerar la implementación de estrategias de disonancia debe ir acompañada de tácticas de mercadeo. La disonancia cognitiva puede presentarse pre compra y post compra.

Dichas estrategias enfocadas a la pre compra permitirán ayudar al consumidor a salir de su indecisión.

Pérez et al (2018) en su artículo sobre la "El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta" en Ecuador. Tuvo como objetivo plantear un referente para el estudio de las características del comportamiento del consumidor mantense, para lo que realizó un estudio tipo cuali-cuantitativa debido a la recolección de datos numéricos en relación a las variables descritas de forma cualitativa. El diseño se planteó de forma descriptiva y correlacional, la investigación descriptiva se implementa cuando se estudia y describe el comportamiento de un sujeto sin influir en el mismo, por su parte el enfoque correlacional hace referencia a que se compruebe o no la relación existente entre las variables de estudio. Se utilizó un muestreo probabilístico simple, debido a la homogeneidad de la población de estudio. Con la aplicación de la fórmula de población finita, determinando un porcentaje de fiabilidad del 95% y un 5% de margen de error, se obtuvo una muestra de 384 personas a encuestar en la ciudad de Manta. Los resultados indicaron en relación al coeficiente de Spearman que el valor obtenido de correlación entre las variables analizadas es de 0,804, evidenciando una valoración correspondiente con los otros dos coeficientes ya planteados. Esto indica que la correlación positiva alta entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra es significativa. Por tanto, los autores concluyen que el marketing sensorial es la respuesta que el nuevo consumidor necesita, lo que recae en la importancia de crear experiencias en los consumidores, que se estimulen desde el sentido emocional de las personas a través del uso de estímulos sensoriales. La conclusión general indica que el marketing sensorial es efectivo sobre la experiencia del consumidor por la gran variedad de emociones,

capacidad y características de recuerdo, nivel de favorabilidad de las actitudes e intencionalidad del comportamiento, logrando la compra y consumo.

2. Antecedentes nacionales

Montes (2017) en su estudio titulado “Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras”, en Perú. Tuvo como objetivo conocer de qué manera la comunicación experiencial y sensorial aplicaban en la percepción de un producto y el comportamiento de compra, en la metodología de su investigación cualitativa tuvo enfoque etnográfico que le permitió ver en qué medida se desarrollaba la comunicación experiencial y sensorial, el contexto en el que se desarrollaba y conocer los efectos de la comunicación experiencial y sensorial que se que tenían las consumidoras, los resultados de dicho estudio fueron favorables hacia las variables aplicadas en la empresa y como conclusión se obtuvo que dicha técnica es favorable para el mercado actual y que la necesidad por este cambio es evidente en un país como Perú.

Flores (2016) en su estudio de pregrado titulado “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza Huánuco”, de la universidad de Huánuco. Con una metodología de enfoque mixto tipo descriptivo y explicativo, diseño no experimental y con una muestra de 383 clientes, el instrumento usando por el autor fue entrevista, cuestionario y guía de observaciones. Donde finalmente se concluyó que para la estadía de los clientes es importante brindar una experiencia completa que abarque los cinco sentidos, más aún porque en algunos casos el cliente no está seguro de que va a comprar, pero al sentirse tan complacido termina comprando.

Vásquez (2019) en su estudio “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018” tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing sensorial con el comportamiento del consumidor del café D’Marce, donde aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básico, de diseño no experimental con una muestra de 176 consumidores. Tuvo como resultado que los estímulos percibidos en el espacio sensorial se relacionan de manera positiva. Finalmente, la conclusión aportó que para toda empresa dedicada al comercio de alimentos, el marketing sensorial es de gran importancia debido a que entra en contacto directo con el cliente y de esta manera, favorece las reacciones emocionales, positivas, de confianza y de valoración que provocan respuestas asociadas con la buena experiencia del consumidor.

3. Antecedentes locales

Castro (2018), en su estudio titulado “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018” en Perú. Tuvo como objetivo determinar el grado de influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018, su metodología fue de método inductivo, analítico y las técnicas e instrumentos que usaron fueron la encuesta. Los resultados son favorables al estudio realizado y finalmente la conclusión general es que el marketing experiencial influye positivamente en la satisfacción de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018.

Fabián y García (2021), en su tesis titulada “Marketing experiencial y satisfacción de los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad nacional de Trujillo, 2019”. El objetivo fue conocer la relación existente

entre la variable marketing experiencial y la variable satisfacción en los alumnos del programa de inglés del centro de idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo. La metodología empleada tuvo un diseño relacional no experimental, transversal donde emplearon como técnica la encuesta. Los resultados fueron favorables al estudio en gran magnitud y la conclusión final es que el marketing experiencial tiene relación directa positiva en la satisfacción de los alumnos del programa de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo, validado con el programa SPSS Statistics Visor, lo que sustenta que a medida que el marketing experiencial aumenta, la satisfacción de los alumnos también se incrementa.

Torres (2016) en su investigación titulada “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016. Tuvo como objetivo conocer la importancia de este estudio fue determinar los factores del marketing sensorial que han logrado un impacto en el branding emocional, la metodología de esta investigación es cuantitativa, diseño no experimental, y con una muestra de 100 clientes, donde aplicó encuestas como único instrumento, que finalmente determinaron el nivel de influencia positiva del marketing sensorial en la emoción de los clientes de dicha empresa.

2. Bases teóricas

1. Comunicación experiencial y sensorial (V1)

Definición de la comunicación a través de los sentidos

De Garcillán (2015) describe cómo el consumidor busca nuevas experiencias multisensoriales ante tanta saturación publicitaria y persigue convertir el acto de compra

en una experiencia agradable para concretar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. Estudios científicos demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria, por ello, los seres humanos recuerdan con mayor facilidad aquello que ha implicado a más de uno de sus sentidos. De hecho, estudios muestran que se puede recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Bernd H. Schmitt). Por tanto, los autores J. Pine y J. Gilmore, se mantienen en la idea que asistiendo a un cambio radical en lo económico, el mercado de servicios será sustituido por el «mercado de experiencias».

Definición del marketing sensorial y experiencial

Para Krishna (2012) en el marketing, la investigación dispersa sobre el papel de los sentidos en el comportamiento del consumidor se ha reunido bajo la rúbrica del marketing sensorial, es decir, es el marketing que involucra aspectos sensoriales de los consumidores afectando su percepción, juicio y comportamiento.

Josh McCall (2005), CEO de Jack Morton Worldwide, comenta que los métodos del marketing deben ser innovadores y deben tener inventiva para estar al día con las novedades del escenario en el que compiten nuestros posibles clientes. Por ello, se puede considerar que el marketing de experiencias ofrece una nueva y novedosa alternativa a las empresas que necesitan nuevos modos de cumplir sus objetivos. Las investigaciones muestran que el marketing experiencial es sumamente efectivo para influenciar sobre la percepción de marca y en el comportamiento de compra. Según Hultén (2009) existen cinco tipos de marketing sensorial: Marketing olfativo, donde se busca que el cliente asocie la marca o producto que se quiere promocionar con un olor específico, marketing gustativo, donde las marcas quieren que el cliente viva una

experiencia gustativa con su producto, para ello se lo dan a probar, de forma que sea más fácil que recuerde su sabor y lo asocie a la marca en cuestión, marketing táctil, el cual consiste en que el cliente pueda tocar el producto haciendo que esa sensación provocada por el tacto se registre en el sistema nervioso y facilite ser recordado por el consumidor, marketing auditivo, por cuál el oído se pretende que la marca sea recordada por una música o melodía determinada. Por ejemplo, la música adecuada invita a entrar o quedarse en una tienda y por último el marketing visual, es el sentido más explotado, ello se debe a que, esta es la manera que más atrae al consumidor para recibir un gran número de estímulos.

Finalmente, Mencía de Garcillán (2015) explica el uso del marketing sensorial como una herramienta básica para generar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor, y el marketing experiencial como una herramienta para generar fidelidad y satisfacción.

Teorías que respaldan este estudio:

Teoría de la comunicación humana por Paul Watzlawick

Esta teoría concibe la comunicación como un sistema abierto donde se intercambian mensajes mediante la interacción. La importancia de esta teoría recae en cómo usamos la comunicación en el presente y cómo esto influye en otros individuos.

Según Watzlawick (1971), es imposible no comunicar, por lo que, en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás; en segundo lugar, en toda la comunicación se deben diferenciar los aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores.

La teoría de el medio es el mensaje por Marshall McLuhan

Esta teoría ha servido para comprender algunos procesos comunicativos, que, en base a la sociedad, la tecnología y otros factores, permite comprender que el medio es mucho más importante que el mensaje, debido a que el medio determina el impacto que el mensaje tendrá en un grupo de personas.

Para McLuhan (1987), en una cultura como la nuestra, las consecuencias personales y sociales extendidas por nosotros mismo (el medio) resultan ser una extensión de la nueva escala que al final se produce por una extensión de nosotros mismos o por la intervención de la tecnología. Para esta investigación resulta importante comprender el mensaje que deseamos emitir a cada cliente y adecuar el medio bajo las estrategias que se desean lograr.

Dimensiones

A. Dimensión sensorial

Según Manzano (2011), son cinco los sentidos a emplear: el gusto, la vista, el oído, el olfato y el tacto.

La vista

Al sentido de vista en el marketing, se le considera un uso muy frecuente porque de esta manera, las personas podemos recibir estímulos de nuestro entorno. Por medio de la vista recibimos casi toda la información y por ello las empresas tratan de generar diferentes estímulos a los consumidores que les generen motivaciones de compra. (Rodas, 2017)

- **Indicadores de la Vista:**

Algunas características del color son: El tono, intensidad y brillo (depende de cuanta luz proyecta el color). Lo que nos indica que es necesario considerar ambos criterios antes de considerarlos parte del lugar donde los futuros clientes se van a desenvolver.

La apreciación los colores se conocerá mejor haciendo una comparación de muestras con la escala de colores, donde podemos objetar la ayuda de un círculo cromático. (Reglero, 2011). Logrando así, una imagen llamativa del producto en la publicidad y pudiendo enfocarse en el uso ideal de la mezcla de colores, finalmente, es así como se logrará persuadir e influenciar a los consumidores, de una manera considerable en su comportamiento de compra. (Fernandez, 2011)

El oído

El marketing sensorial por medio del oído busca entablar una conexión marca-cliente, para ello, emplean instrumentos sonoros como la música que logra determinar la asociación inmediata hacia la marca y así de esta manera, se puedan activar emociones, sentimientos y experiencias en cada consumidor (Manzano, 2012).

- **Indicadores del Oído**

Sonido del ambiente: Se conoce como la variación de presión producida en un determinado espacio, la cual es dada por un dispositivo que emite ondas sonoras, las que son detectadas rápidamente por la audición. (Madorrán, 2014). Siendo así, la

música, un elemento destacado e importante, porque esta lo relaciona con los estados de ánimo, diferentes emociones y sentimientos, también con los recuerdos a largo plazo, produciendo cada persona una serie de experiencias gratificantes. (Fernandez, 2011). Es increíble la magnitud del poder que posee el sonido para comunicar emociones, no siempre somos conscientes de ello, debido a que este sentido está activo en todo momento y no descansa.

El olfato

El órgano de la nariz nos brinda cualidades que nos conllevan una mejor captación de información en la memoria, a comparación del resto de sentidos, esto sucede debido a que nos conecta con una experiencia vivida, logrando llegar a consumir repetidas veces un bien o servicio. La diferencia que destaca a este sentido del resto, es que al oler, de manera inmediata se puede sentir un momento donde no interviene el pensamiento, esto es debido a que el efecto producido en el sistema límbico es inmediato, evitando así que el cerebro pueda pensar antes de actuar. (Manzano, 2011)

- **Indicadores del olfato:**

Olor del ambiente: Esta sensación se obtiene al sentir e inhalar una sustancia volátil, la que al introducirse por la mucosa pituitaria, de manera inmediata entra en contacto con las células y las terminaciones nerviosas para poder ser transportadas hacia el cerebro. (Reglero, 2011). Porque el olor que no emana directamente del producto, está presente como parte del entorno de la venta. (Fernandez, 2011)

El gusto

El sentido del gusto es uno de los más complejos de nuestro organismo. Por lo que, son la mayoría de sentidos los que actúan y acompañan al gusto a la hora de

evaluar un producto para poder definir si tal producto es del agrado o del desagrado del consumidor. Por lo tanto, se induce que el producto pasa por todos los sentidos, para poder ser aceptado o rechazado por el cliente, finalmente hasta llegar al sentido del gusto donde generan experiencias multisensoriales, las encargadas de producir distintas emociones y es capaz de trasladarnos en el tiempo para recordar esos sabores mágicos y maravillosos que alguna vez sentimos. (Reglero, 2011)

- **Indicadores de gusto:**

Degustaciones: Los detallistas son quienes deciden y coordinan con los proveedores realizando un evento especial sobre los productos, cuyo objetivo principal de la degustación, es lograr aumentar el tráfico, activar la tienda y producir una experiencia direccionada a la enseñanza. (Chucuya, 2016)

Degustar es poder evaluar con los sentidos, los atributos organolépticos de un producto o este caso un alimento. Para poder degustar, una persona tiene que prestar mucha atención a la información que reciben todos los sentidos y para ello todos los sentidos deben estar en alerta. (Gomez, 2018)

El tacto

El sentido del tacto es el más capaz de distinguir las diferentes y particulares características de un objeto o producto; como la textura, el peso, entre otras cualidades. Toda la información que se puede captar con este sentido puede ser decisiva. Esto se produce que al tocar un producto, se puede percibir la calidad del mismo y sus diferentes atributos, logrando favorecer de esta manera la confianza del consumidor cuando vuelva nuevamente por el producto. (Rodas, 2017) Es importante que todas las marcas elaboren con sutileza el diseño del packing y la elaboración del producto, para

que al consumirlo, este pueda generar algún tipo de experiencia favorable para el consumidor.

- **Indicadores del Tacto**

Temperatura del ambiente: Esto sucede cuando adaptamos una temperatura adecuada en el ambiente, se hace con el propósito de inducir al cliente a la compra, pero por otro lado, si la temperatura es muy fría o muy caliente, los clientes no comprarán más de lo que puedan necesitar y no entrarán a la tienda por una temperatura agradable. (Palomares, 2012)

Materiales del ambiente: Los enseres en las empresas de hoy en día son innegables, debido a que en todas las actividades que se realizan, se emplea algún mueble. Por aquella razón, los enseres finalmente forman una parte muy importante del decorado y diseño interior de un ambiente. (Aidima, 2010)

Recipiente del producto: Este es el componente que está en contacto directo con el producto, pero no necesariamente forma parte de este. (Abdu, 2013)

B. Dimensión conocimiento

Cabral y da Silva (2012) postulan que el conocimiento técnico y empírico resultan de gran importancia a la hora que el sujeto se relaciona con el producto o servicio puesto que en el técnico va a comparar en base a sus experiencias anteriores y en el empírico el sujeto pone en práctica sus conocimientos sobre el producto que están consumiendo, puesto que determinará el valor de éste.

C. Dimensión sentimiento

Schmitt (1999) explica que los sentimientos y las emociones de los clientes varían desde un humor levemente positivo a la alegría y el orgullo con relación a una

marca. Para poder determinar si un producto o servicio es agradable o desagradable, debe estar muy relacionado a su experiencia durante este proceso, emociones o recuerdos que puedan sentir en un preciso momento.

D. Dimensión experiencial

Indicador identidad visual

Son las marcas, logotipos, símbolos, colores, música, entre otros, que sirven a los consumidores para identificar los productos y servicios de cada empresa (Casado y Merino, 2011). Por tanto, la identidad visual es la respuesta simbólica de la identidad corporativa de una empresa, que se concreta en un programa que establece normas de uso para su aplicación correcta.

Indicador presencia del producto

Casado y Merino (2011) indican cómo el diseño de cada producto, el empaquetado, la distribución y la presencia que tengan en los puntos de venta forman parte de la dimensión experiencial de cada cliente. Lindstrom (2008) afirma que, en la distribución actual, la presentación sencilla pasa a segundo plano y se dedica mayor tiempo a crear una experiencia de compra emocional. Se puede concluir que el consumidor actual requiere un producto con mayor dedicación y elaboración, pues, es capaz de valorarlo.

Indicador congestión de la marca

Casado y Merino (2011) hacen referencia a las actividades publicitarias que realiza cada marca, cualquier tipo de aparición en algún punto adicional que se

considerada como promoción para la empresa. Magro (2013) señala que se debe considerar la promoción de manera positiva pero no siempre la clave está en el precio ni el producto, la autora nos indica que la correcta estrategia es saber sorprender al público al que nos dirigimos.

Indicador personal de la empresa

Casado y Merino (2011) señalan que un punto clave para la experiencia del consumidor es la correcta elección de personal, los cuales tendrán la capacidad necesaria para transmitir y potenciar las experiencias del usuario. Por ello, consideran que todo el personal debe ser cuidadosamente entrenado para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas”. Callis (2008) menciona que se debe ser preciso en la selección de cada estímulo para concretar la experiencia, para que sea óptima en cada momento del proceso de compra, exclusiva de un posicionamiento.

2. Comportamiento de compra (V2)

Definición

Keller y Kotler (2012) indica que existen diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor: factores culturales, que hace referencia al colectivo al cual el consumidor pertenece; factores sociales, tales como los grupos de referencia, la familia, roles de estatus y factores personales; es decir, características propias del consumidor.

Schiffman (2010) definió el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Muchas de las primeras teorías del comportamiento del consumidor se basaban en la idea de que el individuo actúa de forma racional para maximizar sus beneficios. Pero posteriormente

se demostró que los individuos también tienden a comprar por impulso o a través de influencias de su entorno.

El modelo de la toma de decisiones del consumidor planteado por Schiffman y Kanuk (2010), se compone por tres fases, La primera fase corresponde a la entrada, la cual constituye el reconocimiento de la necesidad, la segunda fase es el proceso, el cual se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones tomando en cuenta los factores psicológicos inherentes a cada individuo como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes, finalmente, como tercera y última fase es la salida, la que consiste en dos actividades estrechamente relacionadas, después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Teorías sobre el comportamiento de compra:

Teoría del conductismo por Skinner

La teoría del conductismo es utilizada en la publicidad con la afirmación que los estímulos externos condicionan las conductas de los individuos, ya que con el estímulo incita al organismo a reaccionar como respuesta a cada estímulo recibido, además, se sugiere que, a su uso en la publicidad, éste debe provocar sensaciones gratificantes para que un producto pueda ser percibido positivamente. Por ello, el conductismo en la Psicología, como ciencia del comportamiento, es entendido como la interacción históricamente construida entre el individuo y su ambiente físico, biológico y social, puesto que cubre, rangos cognitivos, emotivos, sensorios y motores. (Gallegos y Guevara, 2018)

Teoría del comportamiento del consumidor según Howard-Sheth

Esta teoría se consolida como integradora del comportamiento del consumidor y de la adquisición de conceptos de la teoría del aprendizaje que hablan sobre la conducta de selección. Consta de tres niveles: a) solución extensa de problemas, sin información ni criterios definidos; b) solución limitada de problemas, con criterios definidos pero la persona se encuentra indecisa; y c) comportamiento rutinario de respuesta, con criterios definidos y predisposiciones firmes. (Howard, 1993; Howard y Sheth, 1969)

Dimensiones del comportamiento de compra de los consumidores

La importancia del análisis del comportamiento del consumidor sale a relucir en torno a cualquier tendencia del marketing, en este contexto la psicología del consumidor se convierte en una disciplina altamente necesaria como medio de contextualización de las características del consumidor, pues resulta imperativo conocer las motivaciones que lo orientan hacia una compra, con el fin de potenciar dicha compra en una relación de fidelidad. (Echeverry & Sandoval, 2011).

A. Dimensión búsqueda de información

Motivación de compra

Puicán y Malca (2021) indican en su artículo que el reconocimiento de la necesidad se da también por factores psicológicos como la motivación que influye en la compra de un producto porque hay una necesidad a satisfacer, ya que el ser humano posee diferentes necesidades como las fisiológicas, de seguridad y protección, de estima y autorrealización. Las empresas deben tener en cuenta dichas variables y no dejar de lado ninguna porque todas en conjunto son un punto clave para la decisión de compra.

Evaluación de alternativas

Como resultado de dicha búsqueda se presenta la tercera dimensión evaluación de alternativas, que hace referencia al listado de marcas o modelos y el criterio asignado para la posterior elección que sería la compra (Corona, 2012). En este punto, el comprador filtra la información quedándose con las alternativas seleccionadas a las cuales le atribuyen un nivel de importancia diferente; por ello, la clave está en que el profesional de marketing conozca el puntaje de cada parámetro y esto sólo se consigue estudiando a los consumidores para así descubrir qué aspectos analizan al realizar la evaluación de alternativas de diferentes marcas (Rodriguez, 2019).

Creencias y actitudes

López (2009) considera que a este indicador se le debe asignar una mayor importancia en cuanto a los estudios que haya sobre el comportamiento del consumidor, para crear productos o servicios compatibles con los usuarios o de un modo opuesto, tratar de cambiarlas para adaptar los productos a ellos. De tal manera que se permita entender como pieza primordial en esta dimensión que la autoexpresión permite crear al individuo una identidad imaginaria.

Valor esperado

Palomeque (2010) que el valor esperado es un modelo que se basa en las probabilidades en las que se pueda dar un suceso en particular, lo que resulta de la suma ponderada de los pagos que correspondan a la alternativa de decisión

B. Dimensión Pre-compra

Preferencia de consumo

En cuanto a la segunda dimensión de búsqueda anterior a la compra, Schiffman & Lazar (2010) describen este paso para el momento en el que el consumidor utiliza información almacenada en la memoria a largo plazo como parte de una experiencia, pero si no existe dicha información, debe iniciar una búsqueda exhaustiva en el ambiente externo y en base a ello decidir la mejor opción. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el ambiente externo es cada vez más amplio y con la aparición de las (TIC) el comportamiento del consumidor ha cambiado convirtiéndolo en una persona más exigente, que se informa más y que mediante el internet o las redes sociales puede encontrar una multitud de opiniones y características de los productos antes de decidir comprar (Santos, 2019)

Factores económicos

López (2009) afirma que el precio debe guardar relación con el comportamiento, lo que quiere decir que la valoración del individuo asignará al bienestar que este recibirá.

C. Dimensión compra

Estímulo interno y externo

Kotler & Keller (2016), El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de estímulos internos o externos. Los estímulos externos que se generan a nivel sensorial y experiencial; condicionados por la cultura y el aprendizaje influyen internamente en los sistemas de atención, memoria, agrado y emociones según el grado de percepción de quien los recibe (Annett, 1996). Esto es, la memoria de cada persona asocia un estímulo generado con algún tipo de emoción y/o recuerdo sensorial (un aroma, un color, una canción, una textura o una experiencia) que se convierte en una herramienta poderosa en la mercadotecnia como a través de esta investigación se demuestra el impacto existente que genera la publicidad en cada uno de ellos.

D. Dimensión post compra

Experiencia de consumo

Arbaiza y Rodríguez (2016) nos indican que este indicador adquiere total relevancia al hablar de marketing sensorial, puesto que dicha necesidad logra maximizar el valor de los productos o servicios con el fin de permitir que el consumidor establezca una conexión emocional, racional o sensorial con la marca durante el proceso de compra.

Disonancia cognitiva

López (2009) plantea que cada compra puede tener alguna inconformidad posterior y que el problema es el nivel de conformidad que hará el consumidor frente a ello. Por ejemplo, cuando se elige entre dos o más alternativas surgen las inconformidades después de cada decisión que se toman para corregirla, lo cual jugará

un rol muy importante en el usuario, por ello se sugiere tomar medidas positivas para ayudar a los compradores a sentirse mejor.

Satisfacción del cliente

López (2009) menciona que después del proceso de comprar y probar, se experimenta algún nivel de satisfacción o insatisfacción en diferentes niveles. También menciona que la satisfacción del consumidor se rige en base a expectativas de este sobre el producto y el desempeño percibido. Por lo que, lograr el nivel de satisfacción adecuado es crucial en la última dimensión.

Recompra

Auh y Johnson (2005) definen a este indicador como la representación de la lealtad como parte de las expectativas de los consumidores o la predisposición a recomprar un producto o servicio específicamente.

Retroalimentación

Nicosia (1974) menciona que se fundamente a partir de la actitud del consumidor hacia una marca, puesto que, si la actitud es positiva en el proceso de motivación y compra, se brindará la retroalimentación hacia una compra futura con base a su satisfacción. Lo que permite a las empresas identificar con mayor eficacia los progresos o fallas cometidas.

3. Consumidor digital y sus nuevas tendencias de consumo

La llegada de las nuevas tecnologías de la información (TIC) ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor. Nos encontramos ante un nuevo consumidor que está mucho más informado y que gracias a Internet y las redes sociales

puede conocer multitud de opiniones sobre los productos que quiere comprar y aportar la suya (Barrullas, 2016).

Las redes sociales se han vuelto un espacio donde diferentes personas desean compartir sus experiencias, su felicidad o su disgusto por algo o alguien. De esta base, nace la necesidad de entender que el consumidor asume un rol donde quiere hacerse notar, quiere ser escuchado y quiere compartir sus mejores experiencias.

4. Características psicológicas de los millennials

En términos psicológicos, a los denominados millennials se los identifica con mayor facilidad por tener una urgente sensación de inmediatez y su impaciencia por el éxito (Barkhuizen, 2014). Ante los cambios producidos cuando ingresan al mercado laboral, como lo son las largas horas de trabajo, la poca seguridad laboral ante la reducción de personal, la sobrecarga de trabajo y la ambigüedad de roles, los millennials responden desfavorablemente con aumentos significativos en sus niveles de ansiedad y depresión (Kumar & Velmurugan, 2018). Los más jóvenes de esta generación son menos resistentes y vulnerables al agotamiento, estrés laboral y otras enfermedades de salud mental. Debido a esto, durante la contingencia por el Covid-19, el aislamiento preventivo y la falta de retroalimentación social a la que están acostumbrados, esta característica pudo ser mucho más evidente, afectando sus niveles de rotación (Prihadi et al., 2021).

Por otra parte, se hace énfasis en que son personas con autoestima exagerada, que tienen grandes expectativas para su desarrollo laboral (promociones y recompensas), poca paciencia y voluntad (Hernaus & Vokic, 2014) y mucha confianza en sí mismos (Jonck et al., 2017). Esta nueva generación de trabajadores es considerada individualista (De & Su, 2011). Sin embargo, autores como Navós (2015)

y Muttoni (2011) sostienen que los millennials cuentan con habilidades para trabajar en grupos diversos, como lo menciona este último autor en su artículo "Buscan empresas donde sentirse bien y desarrollarse".

5. Características sociales de los Millennials

En cuanto a aspectos sociales, los autores coinciden en que estos individuos son nativos de la tecnología y cuentan con mayor educación "El manejo de las nuevas tecnologías es inherente a su forma de vida, no solo profesional, también la cotidiana" (García Lombardía et al., 2008, p. 49;). Así mismo, prefieren utilizar fuentes digitales para adquirir conocimiento y en menor medida prefieren la interacción cara a cara (Younas & Bari, 2020). De igual manera, las redes sociales les permiten establecer relaciones globales, difuminando los límites geográficos para esta generación (Magni & Manzoni, 2020).

Por otro lado, los millennials buscan equilibrio entre su vida laboral y personal para destinar tiempo a actividades que involucran la responsabilidad social. Estos trabajadores buscan flexibilidad de horarios para poder integrar actividades extralaborales, como estudios, deportes, hobbies o voluntariado en alguna ONG, Sin embargo, otros autores no concuerdan y, en cambio, expresan que la ayuda social es importante para los millennials pero no más de lo que es o fue para trabajadores de otras generaciones (Twenge, 2010).

En cuanto a hechos históricos, esta generación fue testigo a temprana edad de actos terroristas como los vividos el 11 de septiembre de 2001, generando en ellos mentalidad social y un incommensurable valor por la vida (Glass, 2007; Ng et al., 2010); "son los ciudadanos del mundo en lugar de limitarse a su país de origen" (De & Su, 2011, p. 2); se consideran multirraciales y multiculturales y por esta razón buscan

entornos que les permitan conocer otras culturas, lo cual está a su alcance gracias a internet.

En el proceso de detección de estas características sociales, cabe destacar que los autores Jonck (2017) y Navós (2015) señalan como un limitante, que la muestra de la mayoría de las investigaciones está compuesta por personas de clase socioeconómica media, en países desarrollados.

6. Características de los Centennials

Los Centennials o Generación Z son la generación que sigue a los Millennials. Dentro de sus mayores características se pueden relacionar emociones como la ansiedad, la depresión en adolescentes y la evolución de la salud mental. Becerra (2018) menciona que se les considera como los seres más generosos y el grupo etario más depresivo hasta el momento. Se habla de una generación que nace con un teléfono en mano y que para ellos no es fácil no estar pendiente a todo lo actual en la sociedad, ya que son consumidores de redes sociales y están constantemente evaluando las nuevas reacciones y tendencias. La siguiente generación optó por aprender a ser más cuidadosa con lo que publican ya que analizan los errores cometidos por los Millennials. (McDowell, 2018)

Por otro lado es importante considerar que es una generación muy visual y dirigen sus compras a una previa navegación donde los videos relacionados a las marcas o productos tienen un valor muy decisivo para ellos. Bernazzani (2019) menciona que los micro influencers han comenzado a tener mayor relevancia para ellos ya que se dirigen a nichos específicos y parecen ser más auténticos porque desarrollan espacios donde pueden relacionarse mejor con su comunidad. También es importante

resaltar que no se trata solo de seleccionar a un influencer para vender un producto o un servicio sino escoger a uno realmente auténtico.

Cuando se habla sobre sus hábitos de compra, se menciona que ellos aún prefieren la experiencia física de las compras (Goldman, 2017). Esto se debe a que les gusta valorar la calidad de los productos y están constantemente en la búsqueda de nuevos productos que adquirir mientras los pasan por un filtro mental con dos simples características: moderno y asequibles.

7. Satisfacción

La satisfacción se define como un estado mental, que simboliza una respuesta intelectual, material o emocional ante un estímulo (Martín y Martín, 2000). Esto sucede cuando un producto o servicio supera las expectativas del cliente y lo llena de felicidad. Además, la satisfacción de cliente y la lealtad están íntimamente relacionadas, debido a que la lealtad se genera con la satisfacción del cliente, que finalmente, es lo que toda empresa desea lograr.

8. Neuromarketing

Según Ruiz (2014), experto en neuromarketing y autor del libro “El cliente no siempre lleva la razón” menciona que, hasta la llegada del neuromarketing, se le podía preguntar a una persona si le gustaba o no un logo o un producto antes de lanzarlo. Pero las personas, muchas veces, respondemos lo que el otro quiere oír, aunque no sea exactamente lo que pensamos, o tendemos a ver lo que confirma lo que creemos. Es lo que en psicología se denominan sesgos. Con lo cual, respondemos una cosa, pero pensamos otra. Pero en estos casos, que son la mayoría, lo que le interesa al marketing para decidir es lo que realmente piensa esa persona, pero no lo que dice. Ante esta necesidad nace el neuromarketing. Usa métodos y herramientas del mundo

de las neurociencias para medir lo que nos gusta o disgusta, independientemente de lo que digamos.

También es importante considerar que la percepción sensorial puede verse afectada por la información proporcionada externamente, Elder y Krishna (2010) en un experimento, mostraron a los participantes anuncios de texto de alimentos que abarcan un solo sentido o múltiples sentidos; luego, hicieron que los sujetos probaran los alimentos. Comprobaron que la percepción del sabor se veía afectada por la información proporcionada externamente, de modo que la comida sabía mejor cuando la información abarcaba varios sentidos. Explican sus resultados porque la publicidad influye en los pensamientos sensoriales que generan los sujetos, lo que posteriormente afecta a la percepción del sabor.

Mikkelsen (2021), señaló que, gracias al neuromarketing, las empresas tienen la capacidad de contar con nuevos métodos de investigación para analizar los procesos relacionados con la toma de decisiones durante la compra. Finalmente, se puede deducir que la mente del consumidor es compleja, por tanto, se debe considerar el uso de técnicas que emitan los estímulos adecuados para recibir las respuestas y acciones esperadas.

1.2. Formulación del problema

1. Problema General

¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?

2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?
- ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?
- ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en la dimensión compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?
- ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en la dimensión post compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?

1.3. Objetivo

1. Objetivos General

Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona en la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.
- Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.
- Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona la dimensión compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.
- Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial se relaciona la dimensión post compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

1. Hipótesis General

La comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa en la ciudad de Trujillo, 2022.

2. Hipótesis Específicas

- La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.

- La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.
- La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión compra del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.
- La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión post compra del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.

1.5. Justificación

1. Justificación Teórica

La presente investigación posee valor teórico ya que se considera de gran importancia, puesto que, proveerá de nuevo conocimiento académico, que favorecerá a los aportes de la comunicación experiencial y de los sentidos en el ámbito de las ventas, siendo este un campo poco estudiado y aún en desarrollo. A su vez, resultando de gran valor para la mejora y el crecimiento de las empresas, de manera que esta técnica llegue a proporcionar valores como, recordación de marca, satisfacción de servicio y lealtad a la marca. Estos tres términos resultan cruciales en su desarrollo a causa de su gran relación al engagement, el cuál determina el éxito de una marca en su relación empresa-cliente.

2. Justificación Práctica

La investigación tuvo una implicancia práctica, la que sirve como base significativa para los profesionales de las áreas de publicidad o marketing que se encuentren en ejercicio y a su vez, busquen técnicas para mejorar la experiencia del cliente e incrementar las ventas de una empresa.

3. Justificación Metodológica

Finalmente, la investigación también es de utilidad metodológica, debido a que se realizó el proceso de validación de un instrumento de recolección de datos, el cuál proporcionará la validez y los conocimientos adecuados para las personas o empresarios que deseen emerger en el uso de nuevas técnicas comunicacionales para su propio beneficio. Esta investigación, por medio de elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente nos permite probar teorías en búsqueda de nuevos conocimientos (Del Canto y Silva, 2013).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque

Para el presente estudio, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa puesto que ello nos permite recolectar toda la información por medio de estadísticas sobre un fenómeno para ser procesada mediante métodos estadísticos e interpretada desde un enfoque objetivo (Hernández y Mendoza, 2018). Por consiguiente, los datos perceptuales sobre la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra son recopilados de forma numérica en orden sistemático.

2.2. Método

El método es hipotético-deductivo dado que el estudio se rige del análisis de un fenómeno para derivar una hipótesis de investigación para comprobarla o refutarla (Gómez, 2006). De modo que, se plantea el análisis cuantitativo de la comunicación experiencial y sensorial, y determinar si este se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor.

2.3. Tipo

La investigación es básica, no experimental puesto que los investigadores no manipulan las variables en ninguna etapa del desarrollo del estudio, ya que solo se limitan a evaluar una realidad o escenario en específico (Zacarías y Supo, 2020). Por tanto, los investigadores se centran netamente en evaluar la percepción sobre la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo.

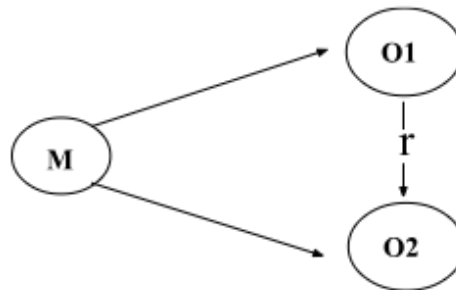
2.4. Nivel

El estudio es de tipo correlacional, puesto que se centra en establecer la relación entre dos o más variable (Gómez, 2006). En el contexto de la presente investigación,

se refiere a determinar la relación de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra de los clientes de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo.

2.5. Alcance

La investigación es transversal a efectos de que la recopilación de los datos se realiza en un periodo de tiempo único e irreplicable, sobre una muestra predefinida (Cegarra, 2011).



Según corresponde:

M = Muestra

O1 = Comunicación experiencial y sensorial

O2 = Comportamiento de compra

r = Grado de influencia de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra

2.6. Población y muestra

La población es la agrupación de todas las unidades que conforman el muestreo, quienes comparten características semejantes entre sí (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, el presente estudio abarca a los clientes regulares de la pastelería Dolce Delizia que varía según fechas estacionales, en un rango de 100 a 300

personas de ambos sexos, con edades entre 20 a 50 años que residen en la ciudad de Trujillo.

La muestra es una proporción de la población que se delimita para poder extraer la información pertinente para la resolución de un estudio (Bernal, 2015). Puesto que se conoce el número de personas que conforman la población, se realizó un muestreo no probabilístico simple, donde los elementos que se estudian se seleccionan en forma casual, o porque reúnen ciertas características (Pimienta, 2000), para determinar el marco muestral:

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

Donde:

n = Muestra

N = Población: 107

e = Margen (5%)

Z = Confianza (95%)

p = Proporción esperada

q = Proporción de valor (1 – p)

$$n = \frac{1.96^2 * 21,272 + 0.5 * 0.5}{0.05^2 (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 121

Basándonos en los principios de la objetividad, evidencia empírica y cuantificación, que son algunas de las características de la perspectiva metodológica (Albert, 2007; Latorre, Rincón y Arnal, 2003; Mateo y Vidal, 2000), se aplicó el instrumento en el mes de octubre, 2022, a una muestra de 70 personas, las cuales cumplen con todas las características

mencionadas en dicho enfoque bajo los siguientes criterios de inclusión y exclusión. Es fundamental, definir los criterios de inclusión ya que relacionamos características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población a estudio; y los criterios de exclusión definen las características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados. (Ávila Baray, 2006; Arias-Gómez et al., 2016).

Criterios de inclusión: (a) Cuentan con una edad de entre 20 a 50 años. (b) Residentes de la ciudad de Trujillo. (c) Han consumido en la pastelería Dolce Delizia, única sede, ubicada en el distrito de Víctor Larco Herrera. (d) Han consumido anteriormente cualquier producto de la pastelería Dolce Delizia, son clientes habituales.

Criterios de exclusión: (a) No figuran dentro del perfil sociodemográfico. (b) No residen en Trujillo. (c) No han consumido ningún producto en la tienda física de la pastelería Dolce Delizia. (d) No han consumido ningún producto de la pastelería Dolce Delizia, la visita fue eventual.

2.7. Técnicas e instrumentos

Técnica

Dado el enfoque cuantitativo de la investigación, se plantea la técnica de encuesta, el cual es un proceso de recopilación de información basado en el contacto directo con las personas para recopilar datos de una forma estructurada y ordenada (Zacarías y Supo, 2020). En el contexto del presente estudio, el método concierne el recojo de datos cuantificados sobre la comunicación experiencial y sensorial, así como en el comportamiento de compra de los encuestados.

Instrumento

Considerando la técnica planteada, se utiliza un cuestionario estructurado como instrumento de investigación, el cual es un documento que reúne los aspectos a evaluar del fenómeno como enunciados o preguntas cerradas que son medidas bajo una escala numérica (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento para evaluar la comunicación experiencial y sensorial fue de autoría propia según las bases teóricas halladas se compone por 13 enunciados, mientras que el instrumento que mide el comportamiento de compra, también de autoría propia según las bases teórica recabadas, presenta el mismo número de indicadores, los cuales se rigen según una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 equivale a la puntuación más baja “Totalmente en desacuerdo”, mientras que 5 es la puntuación más alta “Totalmente de acuerdo”

Tabla 1: Validación de los expertos

Experto	Cargo	Puntaje de validación
Mg. Claudia Llanos Vera	Docente universitaria de Comunicación y Publicidad	Aplicable
Mg. Alfieri Díaz Arias	Docente universitaria de Comunicación y Publicidad	Aplicable
Dra. Zulema Leiva Bazán	Docente universitaria de Investigación	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad de instrumentos**

Hernández y Mendoza (2018), refieren que el instrumento debe considerarse válido respecto de la exactitud con que mide, y de ello, es que posibilita la opción para tomar los datos necesarios de las variables de estudio. El instrumento de recolección de datos de la variable Comunicación experiencial y sensorial y comportamiento de compra, fue puesta a la validez de la muestra total sometido a los métodos Alfa de Cronbach, se estimó la confiabilidad evidenciado correlaciones de 0.77 y 0.90 respectivamente; de lo cual se infiere que el instrumento es altamente confiable. La confiabilidad y validez son aspectos importantes de ser reconocidos porque permite conocer el nivel de precisión y evidencia de los instrumentos utilizados, los que finalmente serán los que permitirán concluir coherentemente la investigación. (Ventura, Arancibia y Madrid, 2017)

Tabla 2: *Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach
Comunicación sensorial y experiencial	0.777
Comportamiento de compra	0.903

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario contiene 26 ítems. Los cuales miden 4 dimensiones por cada variable. La variable comunicación experiencial y sensorial tiene la dimensión sensorial, dimensión conocimiento, dimensión sentimiento y dimensión experiencial y de igual manera, la variable comportamiento de compra tiene la dimensión búsqueda de información, dimensión pre compra, dimensión compra y dimensión post compra. Cada una con 4 indicadores por dimensión.

Se evidencia en el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach, que el instrumento de la variable comunicación sensorial y experiencial presenta 0.77, por lo que se interpreta que posee una confiabilidad “aceptable”.

De la misma manera, el cuestionario de la variable comportamiento de compra muestra una fiabilidad de 0.90, que es considerada una confiabilidad “muy alta”.

2.8. Procedimiento de recolección de datos

La aplicación del instrumento se realizó de forma presencial, con el formato de cuestionario digital por medio de la aplicación “Google Forms”, con el propósito de asistir a los individuos durante todo el proceso, absolver dudas y asegurar la calidad de las respuestas (Bernal, 2015). Para entrar en contacto con las personas, se emplearon medidas de bioseguridad como el uso de mascarillas y alcohol en gel para asegurar el bienestar tanto de los investigadores como de los encuestados. Para proceder con la entrega del cuestionario, se le explicó al individuo el fin académico de la investigación y se le solicitó su participación autónoma. Tras recibir una respuesta positiva, se le compartió el instrumento para que efectúe su participación.

Tabla 3: Variables 1 y 2, dimensiones, indicadores e ítems.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	
Comunicación sensorial y experiencial	D1: Dimensión sensorial	Sabor	1	
		Sonido	2	
		Tacto	3	
		Visual	4	
		Aromas	5	
	D2: Dimensión conocimiento	Técnico	6	
		Empírico	7	
		D3: Dimensión sentimiento	Agradable	8
			Desagradable	9
			D4: Dimensión experiencial	Identidad visual
Presencia del producto	11			
Congestión de la marca	12			
Personal de la empresa	13			
Comportamiento de compra	D1: Búsqueda información	Motivación de compra	1	
		Evaluación de alternativas	2	
		Creencias y actitudes	3	
		Valor esperado	4	

	Preferencia	de 5
D2:	consumo	
Pre-Compra	Factores	6
	económicos	
D3:	Estímulo interno	7
Compra	Estímulo externo	8
	Experiencia	de 9
	consumo	
	Disonancia	10
D4:	cognitiva	
Post compra	Satisfacción	del 11
	cliente	
	Recompra	12
	Retroalimentación	13

Fuente: Elaboración propia

2.9. Análisis de datos

Tras la finalización del procedimiento de recolección de datos, se vació la data de las respuestas en un Excel. Los enunciados fueron codificados según la etiqueta correspondiente, mientras que se asignó la leyenda de los valores de 1 al 5 de la escala de Likert y también fueron categorizados según el tipo de variable a la que pertenecen, es decir, ordinal.

Tabla 4: Respuestas según escala de Likert.

Puntaje	Valoración
---------	------------

1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

2.10. Aspectos éticos

La investigación se rige en base al lineamiento de investigadores de la Universidad Privada del Norte, a fin de llevar a cabo un estudio íntegro y ético en todos los sentidos de la comunidad académica, por lo que se consideran los siguientes aspectos:

El estudio se alinea con el criterio ético de humanidad, ya que su realización respeta en todo momento los principios y derechos fundamentales que caracterizan a todos los participantes de la investigación, puesto que se realiza con fines exclusivamente académicos. Asimismo, se actúa con justicia, dado que se emplea un juicio razonable para el desarrollo de la investigación a fin de presentar aportes significativos para la comunidad científica.

Por otro lado, se procede con responsabilidad y veracidad puesto que se han respetado los lineamientos establecidos por la institución educativa de manera objetiva, sin alterar la evidencia con beneficio propio, de igual manera se ha propiciado con respecto a la propiedad intelectual citada en el soporte teórico del estudio, a fin de promover a los autores que han hecho posible en contar con antecedentes de información respecto al planteamiento. Por tanto,

todas las fuentes se encuentran acordemente citadas y referenciadas en toda la extensión del estudio.

La información proporcionada por la empresa Dolce Delizia, solo tiene fines de investigación, no pudiéndose emplear en otro fin.

Finalmente, se toma en consideración la normatividad respectiva que marca los límites de la investigación, a fin de realizar un estudio ético cuya realización genere un aporte para la sociedad y mantenga la integridad de quienes lo conforman.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Para realizar el análisis descriptivo, se realizó un cálculo de variables a través de la suma de todos los indicadores que las componen. Luego, fueron recodificadas seleccionando los baremos 20, 8 y 16 con el propósito de evaluarlas según los niveles: malo, regular y bueno. Se emplearon tablas cruzadas para visualizar los cruces entre variables y respaldar los resultados inferenciales.

Análisis descriptivo del objetivo general: La comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

Tabla 5: *Relación entre la comunicación experiencial y el comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.*

		Comportamiento de Compra			
			Regular	Bueno	Total
Comunicación Experiencial y Sensorial	Regular	Recuento	6	5	11
		% del total	8.6%	7.1%	15.7%
	Bueno	Recuento	3	56	59
		% del total	4.3%	80.0%	84.3%
Total		Recuento	9	61	70
		% del total	12.9%	87.1%	100.0%

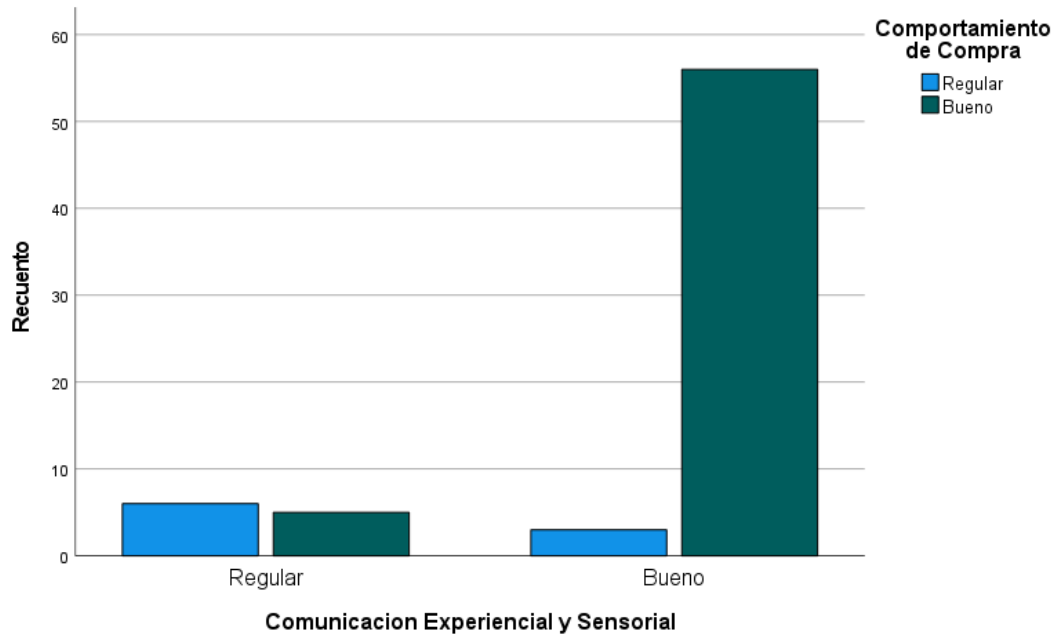


Figura 1: *Relación entre la comunicación experiencial y el comportamiento de compra*

De los resultados de la tabla 4 y figura 1, los resultados de la encuesta señalan que la influencia de la comunicación experiencial y sensorial tiene una relación aceptable en un 100% en la dimensión comportamiento de compra, ya que se observa que cada 8 de 10 asistentes consideran que la influencia que ejerce la comunicación sensorial y experiencial en el comportamiento de compra es buena, mientras que la minoría (12.9%) afirman que es regular; y el 0%, mala. Logrando reconocer de manera positiva las motivaciones que impulsan a la conducta de compra del público de la cafetería Dolce Delizia.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico: La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

Tabla 6: Relación entre la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión búsqueda de información

		Búsqueda Información			
		Regular	Bueno	Total	
Comunicación Experiencial y Sensorial	Regular	Recuento	6	5	11
		% del total	8.6%	7.1%	15.7%
	Bueno	Recuento	8	51	59
		% del total	11.4%	72.9%	84.3%
Total		Recuento	14	56	70
		% del total	20.0%	80.0%	100.0%

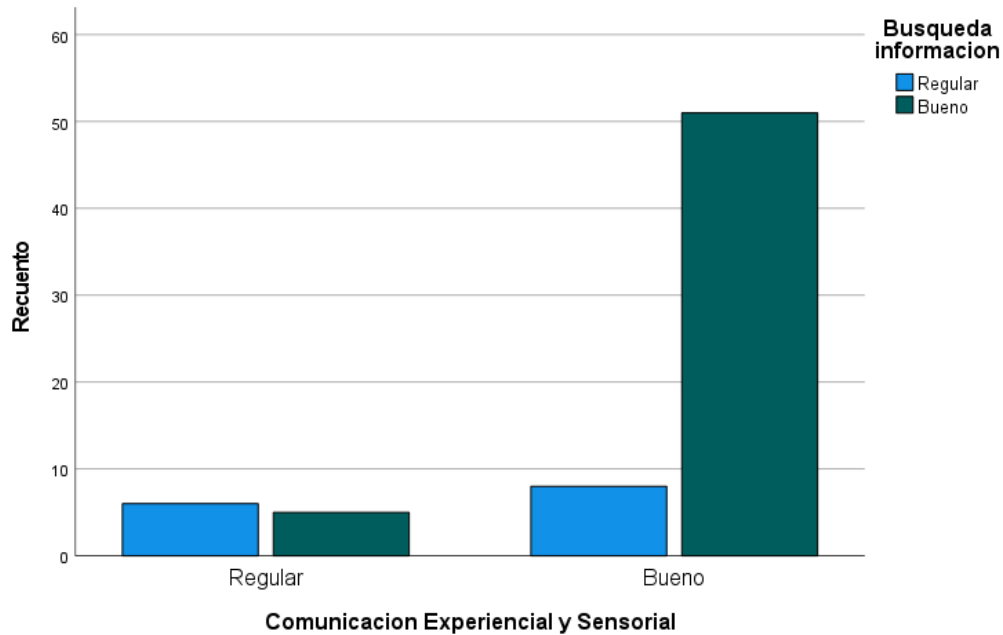


Figura 2: Relación entre la comunicación experiencial y la dimensión búsqueda de información

De los resultados de la tabla 5 y figura 2, se observa que la mayoría de los encuestados afirman que la influencia que ejerce la comunicación experiencial y sensorial logra un impacto positivo en la dimensión de búsqueda de información. De la

muestra seleccionada del público de la cafetería Dolce Delizia, solo el 20% afirma que es regular; y el 0%, mala. De manera que los consumidores recuerdan de forma significativa el producto logrando posicionarse en sus mentes como un recuerdo memorable.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico: La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

Tabla 7: *Relación entre la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión pre compra.*

			Pre Compra		
			Regular	Bueno	Total
Comunicación Experiencial y Sensorial	Regular	Recuento	6	5	11
		% del total	8.6%	7.1%	15.7%
	Bueno	Recuento	14	45	59
		% del total	20.0%	64.3%	84.3%
Total		Recuento	20	50	70
		% del total	28.6%	71.4%	100.0%

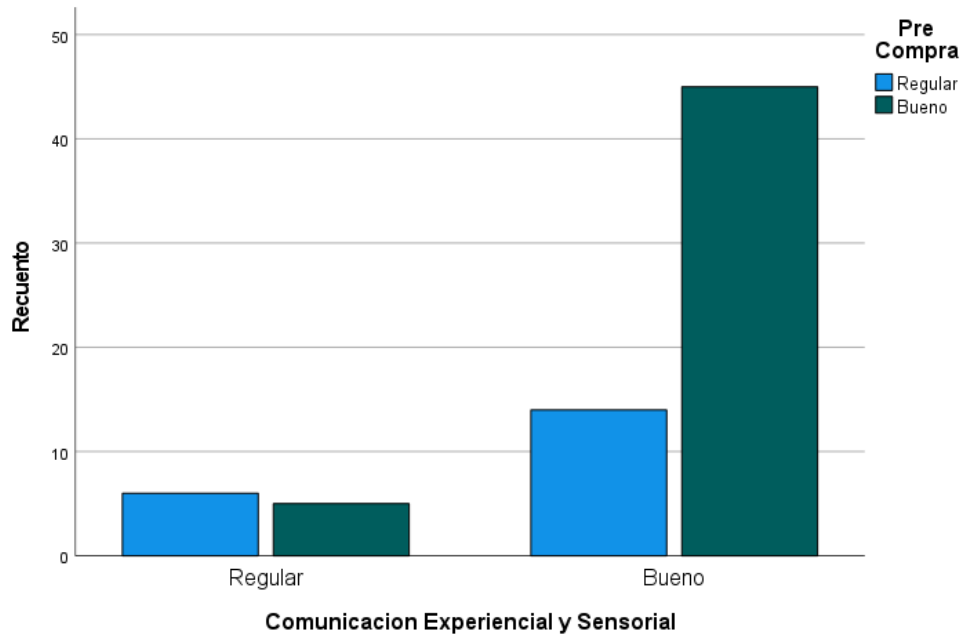


Figura 3: *Relación entre la comunicación experiencial y la dimensión pre compra.*

De los resultados de la tabla 6 y figura 3, se observa que cada 7 de 10 consumidores de la pastelería Dolce Delizia relacionan el impacto que ejerce la comunicación sensorial y experiencial como buena durante la preferencia del producto en la dimensión pre compra, indicando el nivel de aprobación y satisfacción de la experiencia recibida. Mientras que solo el 3% indica que es regular y nadie lo relaciona como malo.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico: La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

Tabla 8: *Relación entre la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión compra.*

	Compra	Total
Terrones Alvino, A.		Pág. 61

			Regular	Bueno	
Comunicación Experiencial y Sensorial	Regular	Recuento	7	4	11
		% del total	10.0%	5.7%	15.7%
	Bueno	Recuento	10	49	59
		% del total	14.3%	70.0%	84.3%
Total		Recuento	17	53	70
		% del total	24.3%	75.7%	100.0%

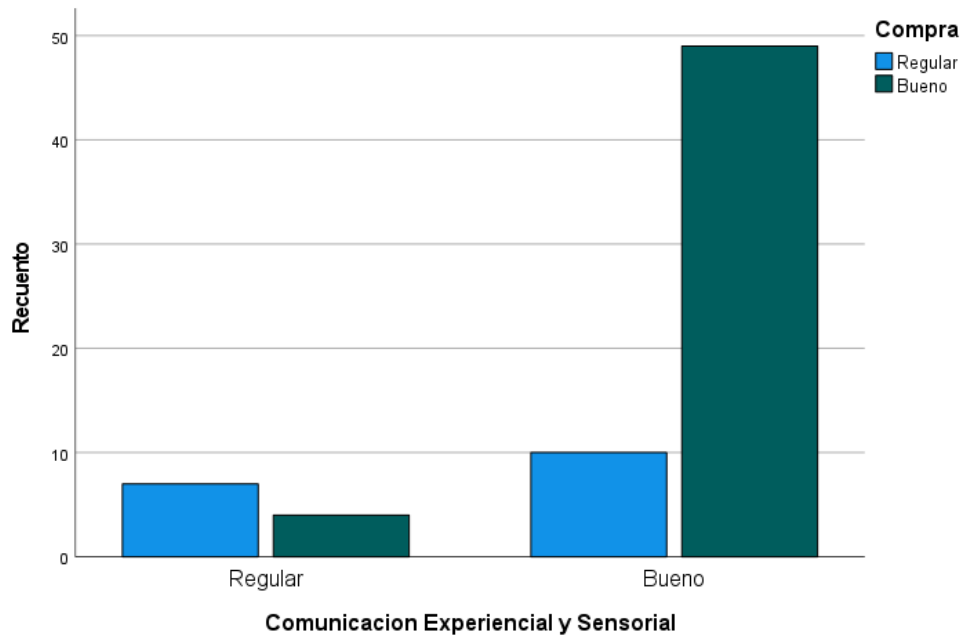


Figura 4: *Relación entre la comunicación experiencial y la dimensión compra.*

De los resultados de la tabla 7 y figura 4, se observa que un 75.7% de los encuestados, siendo la mayoría, consideran que la comunicación experiencial y sensorial es de alto impacto durante el proceso de compra de los productos en la pastelería Dolce Delizia. Solo el 24.3% consideran la influencia de esta dimensión como regular durante su proceso de compra en el establecimiento. Lo que indica el agrado de atención y el posicionamiento en la mente del consumidor de la marca.

Análisis descriptivo del cuarto objetivo específico: La comunicación experiencial y sensorial en la dimensión post compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.

Tabla 9: Relación entre la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión post compra.

		Post Compra			
			Regular	Bueno	Total
Comunicación Experiencial y Sensorial	Regular	Recuento	4	7	11
		% del total	5.7%	10.0%	15.7%
	Bueno	Recuento	1	58	59
		% del total	1.4%	82.9%	84.3%
Total		Recuento	5	65	70
		% del total	7.1%	92.9%	100.0%

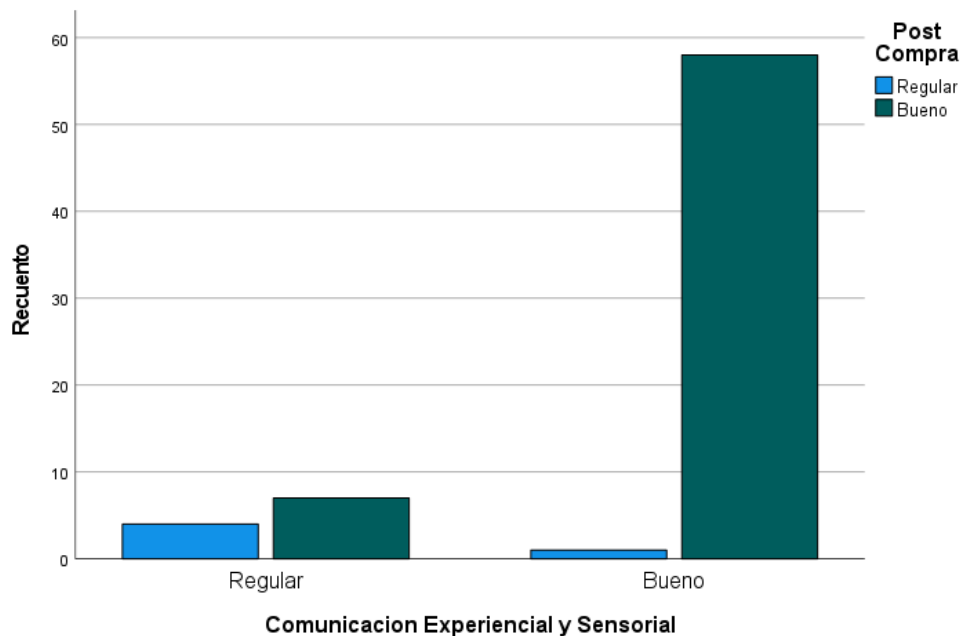


Figura 5: *Relación entre la comunicación experiencial y la dimensión post compra.*

De los resultados de la tabla 8 y figura 5, se observa que para cada 9 de 10 encuestados señalan que la influencia de la comunicación experiencial y sensorial que ofrece la pastelería Dolce Delizia es muy buena en dimensión post compra. Y solo el 7.1% afirman que es regular; y el 0%, mala. Demostrando una preferencia sólida y marcada por el público hacia la pastelería.

3.2. Análisis inferencial

Para realizar el análisis inferencial correlacional, se describen los resultados objetivos en la investigación en relación con sus objetivos e hipótesis planteadas. Datos recolectados mediante encuestas a 70 individuos, aplicando pruebas no paramétricas con la escala de Likert y proporcionando datos ordinales que fueron procesados en el programa estadístico informático SPSS Statistics.

Tabla 10: *Escala de valores del coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja

3.2.1. Pruebas de Hipótesis

Cabe indicar que como el objetivo general intentó probar la correlación entre las variables, al ser estas de carácter cuantitativo ordinal, en base a la teoría indica que no es necesario pasar los supuestos paramétricos (pruebas de normalidad y homocedasticidad). Sin embargo, se debe tener en cuenta que para aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, las variables deben ser ordinales.

Prueba de Hipótesis General

Hipótesis Estadística:

H₀: No existe relación significativa de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022.

H₁: Existe relación significativa de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022.

Nivel de Significancia:

Una confiabilidad del 95% y una significancia del 5%, es decir con $\alpha=0.05$.

Valor de Probabilidad

Tabla 11: Relación de comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

Correlaciones			Comunicación experiencial y sensorial	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Comunicación experiencial y sensorial	Coefficiente de correlación y Sig. (bilateral)	1.000	.762**
		N	70	70
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación y Sig. (bilateral)	.762**	1.000
		N	70	70

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

Análisis:

Como la significancia, P valor = $0,00 < 0,05$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que Comunicación experiencial y sensorial se relaciona significativamente en el Comportamiento de Compra de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022; con un nivel de confianza del 95%.

Además, como el Coeficiente de Correlación es de 0,762; la fuerza de asociación de las variables Comunicación experiencial y sensorial y Comportamiento de Compra es positiva y alta.

Tabla 12: Coeficiente de Determinación (R^2)

Resumen del modelo		
Modelo	R	R cuadrado
1	.769 ^a	.592

a. Predictores: (Constante), Consideración individualizada

Así también, se calculó el coeficiente R^2 de influencia de la variable comportamiento de compra en la variable comunicación experiencial y sensorial de los clientes de la Pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022; el mismo que tiene valor de 0,592. En otras palabras, la mencionada variable está ejerciendo una influencia que asciende 59.2%.

3.2.2. Pruebas de Hipótesis Específicas**Pruebas de Hipótesis Específica 1****Hipótesis Estadísticas**

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión búsqueda de información en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión búsqueda de información en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de Probabilidad

Tabla 13: Relación entre la dimensión búsqueda de información en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

		Correlaciones		
			Comunicación experiencial y sensorial	Búsqueda de información
Rho de Spearman	de Comunicación experiencial y sensorial	Coeficiente de y correlación	1.000	.736**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	Búsqueda de información	Coeficiente de de correlación	.736**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	70	70

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

Análisis:

Como la significancia, P valor = 0,00 < 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la dimensión **búsqueda de información** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022; con un nivel de confianza del 95%.

Además, como el Coeficiente de Correlación es de 0,736; la fuerza de asociación de la dimensión **búsqueda de información** y comunicación experiencial y sensorial es positiva y alta.

Tabla 14: Coeficiente de Determinación (R^2)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado
1	.732 ^a	.536

a. Predictores: (Constante), Consideración individualizada

Así también, se calculó el coeficiente R^2 de influencia de la dimensión búsqueda de información en la variable comunicación experiencial y sensorial de los clientes de la Pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022; el mismo que tiene valor de 0,536. En otras palabras, la mencionada variable está ejerciendo una influencia que asciende 53.6%.

Pruebas de Hipótesis Específica 2

Hipótesis Estadísticas

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión pre compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión pre compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de Probabilidad:

Tabla 15: *Relación entre la dimensión pre compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.*

Correlaciones			Comunicación experiencial y sensorial	Pre-Compra
Rho de Spearman	de Comunicación experiencial y sensorial	Coeficiente de correlación y Sig. (bilateral)	1.000	.620**
		N	70	70
	Pre-Compra	Coeficiente de correlación y Sig. (bilateral)	.620**	1.000
		N	70	70

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

Análisis:

Como la significancia, P valor = 0,00 < 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la dimensión **pre-compra** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022; con un nivel de confianza del 95%.

Además, como el Coeficiente de Correlación es de 0,620; la fuerza de asociación de la dimensión **pre-compra** y comunicación experiencial y sensorial es positiva y moderada.

Tabla 16: *Coeficiente de Determinación (R2)*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado
1	.628 ^a	.394

a. Predictores: (Constante), Consideración individualizada

Así también, se calculó el coeficiente R2 de influencia de la dimensión pre-compra en la variable comunicación experiencial y sensorial de los clientes de la Pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022; el mismo que tiene valor de 0,394. En otras palabras, la mencionada variable está ejerciendo una influencia que asciende 39.4%. la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de Probabilidad

Tabla 17: *Relación entre la dimensión compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.*

		Correlaciones		
		Comunicación experiencial y Compra sensorial		
Rho de Spearman	de Comunicación experiencial sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	.659**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	70	70
	Compra	Coeficiente de correlación	.659**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	70	70
		R	.446	

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

Análisis:

Como la significancia, P valor = 0,00 < 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la dimensión **compra** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022; con un nivel de confianza del 95%.

Además, como el Coeficiente de Correlación es de 0,659; la fuerza de asociación de la dimensión **compra** y comunicación experiencial y sensorial es positiva y moderada.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado
1	.668 ^a	.446

a. Predictores: (Constante), Consideración individualizada

Tabla 18:

Coeficiente de

Determinación (R2)

Así también, se calculó el coeficiente R2 de influencia de la dimensión compra en la variable comunicación experiencial y sensorial de los clientes de la Pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022; el mismo que tiene valor de 0,446. En otras palabras, la mencionada variable está ejerciendo una influencia que asciende al 44.6%.

Pruebas de Hipótesis Específica 4

Hipótesis Estadísticas

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión post compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión post compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

Nivel de Significancia:

$\alpha = 5\% = 0,05$

Valor de Probabilidad

Tabla 19: Relación entre la dimensión post compra en la comunicación experiencial y sensorial de la pastelería Dolce Delizia, Trujillo 2022.

Correlaciones		Comunicación experiencial y sensorial	Post-Compra
Rho de Spearman	de Comunicación experiencial y sensorial	Coeficiente de correlación y Sig. (bilateral)	1.000 .647** <.001
	Post-Compra	Coeficiente de correlación y Sig. (bilateral)	.647** <.001 .
		N	70 70
		R	.394

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

Análisis:

Como la significancia, P valor = 0,00 < 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la dimensión **post-compra** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022; con un nivel de confianza del 95%.

Además, como el Coeficiente de Correlación es de 0,647; la fuerza de asociación de la dimensión **post-compra** y comunicación experiencial y sensorial es positiva y moderada.

Tabla 20: Coeficiente de Determinación (R²)

Resumen del modelo		
Modelo	R	R cuadrado
1	.628 ^a	.394

a. Predictores: (Constante), Consideración individualizada

Así también, se calculó el coeficiente R² de influencia de la dimensión post-compra en la variable comunicación experiencial y sensorial de los clientes de la Pastelería Dolce Delizia

en Trujillo, 2022; el mismo que tiene valor de 0,394. En otras palabras, la mencionada variable está ejerciendo una influencia que asciende 39.4%.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022. A continuación, en las siguientes líneas se exponen los hallazgos de las investigaciones realizadas por otros autores en torno al mismo tema de estudio, las fuentes teóricas, y se las compara con el presente estudio.

En relación con el **objetivo general** de la investigación la influencia de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, en Trujillo 2022. En la presente investigación, utilizando la prueba Rho de Spearman, arrojó como resultados que existe una relación de 0,748; lo que significa específicamente una “correlación positiva aceptable” entre las variables de la investigación. Así mismo, en cuanto a su significancia mostró un 0,001 lo que indica que la relación es significativa, pues $P \text{ valor} = 0,00 < 0,05$. Según Lindstrom (2009), define que la comunicación experiencial y sensorial es el nuevo paso de las empresas para reforzar el compromiso emocional con las compañías dejando de abrumar a sus consumidores con logotipos y, por el contrario, bombardear fragancias y música para los sentidos. Estos resultados concuerdan con los encontrados por **Marín y Gómez (2022)**, en su artículo titulado “Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius, año 2021”, España. Los resultados hallados en la investigación indican que los establecimientos

aprovechan las técnicas del marketing experiencial y sensorial que tienen a su disposición, puesto que dirigen estrategias orientadas al *shopper* que los ayuda a que los puedan reconocer con facilidad y es lo que les permite poder fidelizar estos clientes. Por otro lado, **Jimenes, Bellido y López (2019)**, en su artículo titulado “Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta” en España. Los resultados indican la importancia de lo que refleja el diseño del producto, el logo, los colores, también el sonido y los aromas, ya que, mediante esta variedad de elementos es que se puede crear un subconsciente de los clientes un ambiente propicio al consumo. **De Garcillán (2015)**, en su artículo titulado “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial” en España. Los resultados indican que las empresas deben ser capaces de desarrollar estrategias para captar la atención de los clientes usando diversas técnicas de persuasión que generen un impacto positivo en sus recuerdos. Considerando que la relación entre el marketing experiencial y sensorial y el comportamiento de compra se vinculan de forma significativa, dado que, es una necesidad actual de los consumidores y que, además, ayuda a fidelizar las marcas.

En relación con el **objetivo específico 1**: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022. Se evidenció, utilizando la prueba Rho de Spearman que la dimensión **búsqueda de información** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, pues $P \text{ valor} = 0,00 < 0,5$ y como el Coeficiente de correlación es de 0,736, la fuerza de asociación de la dimensión **búsqueda de información y comunicación experiencial y sensorial** es positiva y alta. Los autores mencionan que, desde el punto de vista del comportamiento de

compra, la dimensión búsqueda de información es un paso importante donde el consumidor necesita recurrir a diversos tipos de fuentes de información y experiencia que le ayuden a elegir correctamente (Chen, et al., 2017). Es decir, en esta dimensión, el consumidor al encontrarse tentado se somete a un proceso de evaluación de motivaciones de compra, alternativas, y tiene mayor consideración con las marcas que han tenido un impacto en sus creencias y actitudes, deseando memorar un valor esperado. **Gonzales et al (2015)** en su artículo titulado “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, en España”. Los resultados del estudio muestran que la intención de uso de Facebook está influida por la utilidad de la red social, la influencia que tiene la sociedad sobre esta y por lo que ofrece la red a cada individuo, para que Facebook sea útil en la búsqueda de información y en la valoración de opciones de compra, los autores menciona que es necesario generar contenidos y opiniones en la página de su marca. **Carrero et al (2015)** en su artículo titulado “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa”, en España. Los autores concluyen que la compra depende en buena medida del conocimiento que se obtiene de la etiqueta, la marca debe informar y formar al consumidor. La notoriedad o reconocimiento de la etiqueta es una medida parcial del conocimiento, pero por sí misma es insuficiente: el simple reconocimiento de la etiqueta no basta. **Ruiz y Sanz (2006)** en su artículo titulado “Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet”, en España. Se concluyó que, frente a la compra tradicional, los compradores a través de Internet valoran la comodidad y ahorro de tiempo que les proporciona este canal de compra, también otros factores como la

reducción de precios, las mayores posibilidades de elección, el acceso a productos no disponibles en el mercado local o el entretenimiento y diversión, también han contribuido a mejorar la experiencia de compra a distancia por parte de los consumidores. Deduciéndose así, que la dimensión **búsqueda de información** es correlacional a la comunicación experiencial y sensorial. Y que, además, a mayor crecimiento de la dimensión, mayor crecimiento de la variable comunicación experiencial y sensorial.

En relación con el **objetivo específico 2**: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022. Se evidenció, utilizando la prueba Rho de Spearman que la dimensión **pre compra** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, pues $P \text{ valor} = 0,00 < 0,5$ y como el Coeficiente de correlación es de 0,620, la fuerza de asociación de la dimensión **pre compra** y **comunicación experiencial y sensorial** es positiva y moderada. Dado que el consumidor encuentra una necesidad, busca información que le ayude a satisfacerla, evaluando las alternativas encontradas y finalmente seleccionando el producto o servicio (Bai, et al., 2015), que no solo se adecúa a sus preferencias de consumo sino también al factor económico. **Sarabia (2004)**, en su artículo titulado “Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo” en España. Los resultados indican que no hay una clara diferenciación entre impulsividad y compulsividad, pero se habló que los sujetos con diferente nivel de impulsividad muestran comportamientos significativamente diferentes respecto de las situaciones y/o decisiones que se producen durante la compra. **Rosero**

y **Montalvo (2015)**, en su artículo titulado “La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones”, en Ecuador. Se concluye que la publicidad debe ser utilizada con factor motivador y cuando los factores push o pull surgieran efecto, la fuerza de venta debe inducir disonancia cognitiva durante el proceso de elección y así lograr el cierre de la venta. La implementación de estrategias de disonancia debe ir acompañada de tácticas de mercadeo. La disonancia cognitiva puede presentarse pre compra y post compra. Dichas estrategias enfocadas a la pre compra permitirán ayudar al consumidor a salir de su indecisión. **Pérez et al (2018)**, en su artículo titulado “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador”. Los autores concluyen que el marketing sensorial es la respuesta que el nuevo consumidor necesita, lo que recae en la importancia de crear experiencias en los consumidores, que se estimulen desde el sentido emocional de las personas a través del uso de estímulos sensoriales. Deduciéndose así, que la dimensión **pre compra** es correlacional a la comunicación experiencial y sensorial. Y que, además, a mayor crecimiento de la dimensión, mayor crecimiento de la variable comunicación experiencial y sensorial.

En relación con el **objetivo específico 3**: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022. Se evidenció, utilizando la prueba Rho de Spearman que la dimensión **compra** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, pues $P \text{ valor} = 0,00 < 0,5$ y como el Coeficiente de correlación es de 0,659, la fuerza de asociación de la dimensión **compra** y **comunicación**

experiencial y sensorial es positiva y moderada. En esta fase del comportamiento de compra es importante señalar que la preferencia del consumidor hacia un producto o marca no asegura su adquisición, sin embargo, si aumenta las probabilidades de compra y eso se debe a la existencia de diferentes estímulos (internos o externos) que modifican las decisiones del consumidor (Penz & Hogg, 2011). **Duffus y Briley (2021)** en su artículo titulado “Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra”, en Cuba. Se concluye que el modelo de Caja Negra de Kotler(TRA) y el modelo de aceptación de tecnología(TAM) facilita el conocimiento de los estilos de vida digital que predominan en los clientes y cómo estos influyen en distintos tipos de comportamientos respecto al producto, por ello, señalan la influencia de las redes sociales durante el proceso de compra para cada empresa. **Gómez y Mejía (2012)**, en su artículo titulado “La gestión del Marketing que conecta con los sentidos”, en Colombia. La conclusión indica que, en función de las capacidades existentes de la compañía, en cuanto a cumplimiento de promesas tanto en producto como en servicio, se debe definir si la empresa genera una firma sensorial única desde lo olfativo, lo sonoro, lo táctil o lo gustativo, para enriquecer la comunicación con su consumidor. Teniendo en cuenta que el Marketing sensorial busca representar una marca a través de los sentidos, los procesos de gestión deben considerar los estímulos externos que se usen deben ser los apropiados y sin exageraciones, guardando coherencia con el producto, para lograr la respuesta esperada del cliente. **Peña, Gil y Rodríguez (2018)**, en su artículo titulado “Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online”, en Colombia. La conclusión señala que los beneficios simbólicos de carácter lúdico o hedónico que influyen en el colectivo de mujeres no tienen la misma influencia en el colectivo de hombres, y no constituye un

determinante en la formación de su intención de compra online, dado que las tiendas que establezcan a las mujeres como su target deben preocuparse por acentuar los detalles sensoriales de los productos con el fin de atraer a las mujeres e incidir en su intención de compra. Deduciéndose así, que la dimensión **compra** es correlacional a la comunicación experiencial y sensorial. Y que, además, a mayor crecimiento de la dimensión, mayor crecimiento de la variable comunicación experiencial y sensorial.

En relación con el **objetivo específico 4**: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión post-compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022. Se evidenció, utilizando la prueba Rho de Spearman que la dimensión **post-compra** se relaciona significativamente en la **comunicación experiencial y sensorial** de los clientes de la pastelería Dolce Delizia, pues $P \text{ valor} = 0,00 < 0,5$ y como el Coeficiente de correlación es de 0,647, la fuerza de asociación de la dimensión **post-compra** y **comunicación experiencial y sensorial** es positiva y moderada. Para Kotler y Armstrong (2013) en la etapa de post-compra es importante que las empresas ofrezcan después de la compra de sus productos o servicios solo lo que pueden cumplir para obtener un cliente satisfecho con lo prometido, considerando determinados factores como la experiencia de consumo, disonancia cognitiva, la satisfacción del cliente, recompra y finalmente retroalimentación. **Ricolfe (2016)** en su artículo titulado "Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra", en España. Se concluye que uno de los atributos más importantes para la satisfacción de los clientes es la calidad de servicio que una empresa le pueda ofrecer a cada cliente, teniendo en cuenta la competencia como parte del mercado actual, es un punto al cual es necesario presentarle la importancia adecuada para lograr superar

la intención de comportamiento post compra. **Delgado, Forero y Correa (2018)**, en su artículo titulado “Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem”, en España. Las conclusiones obtenidas fueron que los compradores no realizan evaluación de alternativas, simplemente las decisiones que tomaron fueron por recomendaciones y la publicidad en redes sociales. También evidenciaron que el precio es un factor que tienen en cuenta durante el proceso de compra, aunque no se destacó relación con las motivaciones hedónicas y utilitarias. **Bigné, García y Pérez (2011)**, en su artículo titulado “Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento post-compra: una aplicación a servicios de telefonía móvil” en España. Las conclusiones muestran que el arrepentimiento post-compra viene determinado principalmente por el valor percibido hacia la marca, pero también por la imagen de la empresa y por la existencia de otras alternativas atractivas en el mercado. Respecto a la imagen del proveedor actual, esta también ejerce una influencia significativa sobre el arrepentimiento post-compra. El atractivo de las alternativas, no obstante, es el factor menos influyente. Deduciéndose así, que la dimensión **post compra** es correlacional a la comunicación experiencial y sensorial. Y que, además, a mayor crecimiento de la dimensión, mayor crecimiento de la variable comunicación experiencial y sensorial.

4.2. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las limitaciones que se explican mejor a continuación:

- El desarrollo del presente estudio coincidió según los reportes de la tienda con una temporada baja durante el mes de octubre del año 2022.

- La realización de la investigación evidenció la ausencia moderada de estudios relacionados de las dos variables estudiadas en un solo idioma.

4.3. Conclusiones

El propósito de la investigación es dar cumplimiento al objetivo general y los objetivos específicos, de acuerdo con las siguientes conclusiones:

Primero, se afirma según la evidencia estadística hallada que existe relación significativa de la Comunicación Experiencial y Sensorial en el Comportamiento de Compra de los clientes de la pastelería de Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo, 2022. Pues, la correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,762; y, el p-valor resultante fue de 0,001 ($p < 0,05$), lo que significa una correlación positiva con el nivel de confianza del 95%. Landeo (2021) afirma que en la medida que una empresa implementa estrategias de marketing sensorial, mejora considerablemente la experiencia dentro de las instalaciones de la empresa, logrando conmemorarse como una experiencia digna de recordar y a su vez generando el retorno del cliente.

Segundo, se afirma según la evidencia estadística encontrada que, existe relación significativa entre la dimensión búsqueda de información en la Comunicación Experiencial y Sensorial de los clientes de la pastelería de Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo, 2022. Pues, la correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,736; y, el p-valor resultante fue de 0,001 ($p < 0,05$). Lo que significa una correlación positiva con el nivel de confianza del 95%. Strebel et al. (2004), afirman que las fuentes de información que han sido consideradas durante la compra, a su vez, actúan como sustitutivas respecto a la calidad percibida de la información que proporcionan, de manera la percepción final es la suma de todas las experiencias recibidas.

Tercero, se afirma según la evidencia estadística encontrada que, existe relación significativa entre la dimensión pre-compra en la Comunicación Experiencial y Sensorial de los clientes de la pastelería de Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo, 2022. Pues, la correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,620; y, el p-valor resultante fue de 0,001 ($p < 0,05$). Lo que significa una correlación positiva con el nivel de confianza del 95%. Schiffman & Lazar (2010) afirman que el consumidor utiliza la información almacenada sobre la experiencia anteriormente recibida en la memoria a largo plazo como parte de un recuerdo, pero si no existe dicha información, debe iniciar una búsqueda exhaustiva en el ambiente externo y en base a ello decidir la mejor opción.

Cuarto, se afirma según la evidencia estadística encontrada que, existe relación significativa entre la dimensión compra en la Comunicación Experiencial y Sensorial de los clientes de la pastelería de Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo, 2022. Pues, la correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,659; y, el p-valor resultante fue de 0,001 ($p < 0,05$). Lo que significa una correlación positiva con el nivel de confianza del 95%. Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce tener una necesidad y donde dicha necesidad puede desencadenarse a consecuencia de estímulos internos o externos, lo que finalmente induce a la compra para la satisfacción de sus deseos.

Quinto, se afirma según la evidencia estadística encontrada que, existe relación significativa entre la dimensión post-compra en la Comunicación Experiencial y Sensorial de los clientes de la pastelería de Dolce Delizia en la ciudad de Trujillo, 2022. Pues, la correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,647; y, el p-valor resultante fue de 0,001 ($p < 0,05$). Lo que significa una correlación positiva con el nivel de confianza del 95%. Landeo (2021), afirma que a medida que se implementan estrategias de marketing, consecutivamente habrá mejoras

en las estrategias que imponga la empresa para hacer un seguimiento del comportamiento post compra de los clientes.

4.4. Recomendaciones

De la experiencia recogida en esta investigación y en otros previos o relacionados a la comunicación experiencial y sensorial, y el comportamiento de compra, las recomendaciones correspondientes según los resultados obtenidos son:

La empresa debe seguir implementando mayores estrategias de publicidad para lograr un mayor alcance de su público y a la vez lograr un mayor impacto estableciendo una relación cercana y emocional con la sociedad. Lo que finalmente ayudará a su crecimiento a nivel masivo.

Habiendo considerado las recomendaciones anteriores, se logrará un incremento en las dimensiones de pre compra y compra, lo que generaría mayor demanda e implicaría de manera precisa la correcta selección para la ampliación de personal y nuevos procesos de innovación en sus canales y puntos de venta.

Finalmente, según el análisis, durante el proceso de esta exploración, se encontró una deficiencia, ya que el estudio reconoce una excelente experiencia sensorial en las dimensiones de pre compra y compra, pero se encuentra un bajo desarrollo de post compra, ya que la empresa no muestra interés en fidelizar los clientes que han tenido una experiencia agradable. Por lo que se recomienda trazar nuevos objetivos enfocados en la fidelización post venta.

Referencias

- Albert, M. J. (2007). *La investigación educativa: claves teóricas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Annett, J. (1996). Olfactory memory: A case study in cognitive psychology. *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 130 (3), 309-319.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11. Edic ed.). Pearson Educación S.A.
- Ávila Baray, H. L. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edición electrónica. Cuauhtémoc (Chihuahua), Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, 2006 Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Balikoğlu, A., Kiliç, S.N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>
- Barkhuizen, N. (2014). Exploring the importance of rewards as a talent management tool for Generation Y employees. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p1100>
- Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Recuperado de

<http://economiaempresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Bell, N., & McMinn, N. (2011). How will the Next Generation Change the Business World? A Report on a Survey. *Insights Journal*, 45.

Bernazzani, S. (2019). Blog: Marketing de microinfluencers: una Guía completa. Recuperado el 27 de febrero del 2021 de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

Bigné, E., García, I. S., & Pérez, R. C. (2011). ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL ARREPENTIMIENTO POSTCOMPRA: UNA APLICACIÓN A SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF POST PURCHASE REGRET: AN APPLICATION TO. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 15(1), 7-34.

Callís Bañeres, María (2008): La ergonomía sensorial en el punto de venta (I). *Marketing+Ventas*, 231, pp: 26-35.

Calvo, J. (2014, Nov 14). Qué es neuromarketing y cómo aplicarlo a una pyme. Cinco Dias <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/newspapers/qué-es-neuromarketing-y-cómo-aplicarlo-una-pyme/docview/1625040520/se-2?accountid=36937>

Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (83), 235-250.

Casado, J., & Sanz, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, (198), 62-79.

Castello, A., & del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>

Chacko, H. E., Williams, K., & Schaffer, J. (2012). A Conceptual Framework for Attracting Generation Y to the Hotel Industry Using a Seamless Hotel Organizational Structure. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11(2), 106-122. <https://doi.org/10.1080/15332845.2012.648843>

Chen, A., Lu, Y. & Wang, B. (2017). Customers' purchase decisionmaking process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1.ª ed.). Red Tercer Milenio S.C.

De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid).

De, H., & Su, X. (2011, 12-14 de agosto). Managing generation Y: Recruiting and motivating. *International Conference on Management and Service Science, MASS 2011*. Whan, China. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998114>

- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141).
- Delgado Sánchez, A., Forero, D. E., & Correa, J. C. (2018). Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem. *Elección, Razonamiento y Decisión*.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*(46), 9 - 21.
- Duffus Miranda, D., & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra.
- Elder, R. y Krishna, A. (2010). El efecto del texto publicitario en los pensamientos sensoriales y el sabor percibido. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2007). La importancia de las DOP como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(1380-2016-115391), 3-19. DOI: 10.22004/ag.econ.7054
- Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 99–106. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>
- Galagan, P. (2006). Engaging generation Y: An interview with Marcus Buckingham. *Training & Development*, 60(8), 27-30.
- Gallegos, D., & Guevara, H. (2018). Influencia de la publicidad televisiva en el consumo de bebidas gaseosas (Coca-Cola) en los y las estudiantes de la

Universidad Centroamericana UCA (Tesis doctoral, Universidad Centroamericana).

Recuperado de <http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/4841>

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999. <https://www.redalyc>

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, P., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Motivaciones y valores de la Generación Y. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 14(3), 47.

Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 39(2), 63-74. DOI <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.

<https://doi.org/10.1108/00197850710732424>

Goldman, E. (2017). Conociendo a la Generación Z. *Revistas comerciales*.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Ean*, (73), 168-183.

Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2009). Metodología de la investigación. Universitat Oberta de Catalunya.

González, F. J. M., Lacoba, S. R., Mera, A. C., & Loureiro, S. M. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 21(1), 26-34.

Guevara, OC (2019). Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique SAC, Cajamarca 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/22016>

Gutiérrez-Aragón, O., Berbel Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & LindeGomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes, *Redmarka*. Revista de Marketing Aplicado, vol 26, núm. 2, 136-154. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México, DF: McGraw Hill.

Hernaus, T., & Vokic, N. P. (2014). Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job characteristics. *Journal of Organizational Change Management*, 27(4), 615-641. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2014-0104>

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.

Howard, J. A. (1993). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Díaz de Santos.

Howe, N., & Strauss, W. (2007). Los próximos 20 años. Cómo evolucionarán las actitudes de los clientes y de la fuerza de trabajo. *Harvard Business Review*, 85(7), 40-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2328570>

- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk M. (2009). What is Sensory Marketing? In B. Hultén, N. Broweus, & M. Van Dijk (Eds.), *Sensory marketing* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan.
- INEI (2017) Perú: *Perfil Sociodemográfico*, 2017. Ministerio de Cultura.
- Referenciado de:
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jonck, P., Van der Walt, F., & Sobayeni, N. (2017). A generational perspective on work values in a South African sample. *SA Journal of Industrial Psychology*, 43(1). <https://doi.org/10.4102/sajip.v43.1393>
- Kleinhans, A., Chakradhar, K., Muller, S., & Waddill, P. (2015). Multigenerational perceptions of the academic work environment in higher education in the United States. *Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9825-y>
- Kong, H., Wang, S., & Fu, X. (2015). Meeting career expectation: Can it enhance job satisfaction of generation Y? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 147-168. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0353>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales* (1ª Edición). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.).

Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Mercadotécnica* (6° ed.). México: PrenticeHall.

Krishna, A. (2012). Una revisión integradora del marketing sensorial: La participación de los sentidos para afectar a la percepción, el juicio y el comportamiento. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351

Kumar, K., & Velmurugan, R. (2018). A Study on the Work Life Balance of Generation Y Information Technology (IT) Employees in Cochin. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.6), 142-147.

<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.6.14958>

Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. [Universidad Autónoma del Perú]. In Repositorio Institucional; AUTONOMA. <https://doi.org/20.500.13067/1385>

Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journal of Marketing Communication Quarterly*, 72(2), 308–320.

Limay Herrera, M. L., & Tafur Linares, Y. M. (2021). Relación entre liderazgo y Engagement en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de los Baños del Inca, Cajamarca 2021.

Lindstrom, M. (2009) *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Traducción de Adriana Hassan. Barcelona: Gestión 2000.

Luo, M.M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 38, 281-295.

Magni, F., & Manzoni, B. (2020). Generational Differences in Workers' Expectations: Millennials Want More of the Same Things. *European Management Review*, 17(4), 901-914.

Magro Magdalena, L. (2013). Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing.

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.

Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32.

<http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

Martín, R., y Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza, pp 139 - 153. Recuperado de:
<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>

McDowell, JD. (2018). El mundo de la Generación Z "Millennials con esteroides"

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). El medio es el mensaje. Barcelona, España: Paidós.

Mut, M., & Brea, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

Muttoni, F. (2011). Buscan empresas donde sentirse bien y desarrollarse.

Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 14(3), 36.

Navós, O. (2015). Nuevas generaciones en las empresas: algunas claves para su gestión. *Horizontes Empresariales*, 14(2), 47-54.

<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2632>

Neuromarketing: ¿qué tan efectivo es para las empresas? (2021, Jun 15). *La Republica*. Recuperado de

<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/newspapers/neuromarketing-qué-tan-efectivo-es-para-las/docview/2541691221/se-2?accountid=36937>

Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25, 281-292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>

Nicosia, F. M. (1974). *La decisión del consumidor*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Nuevo estudio revela que los eventos de marketing son una fuerte influencia sobre los consumidores: El marketing experiencial da en el blanco con demografías codiciadas: Los jóvenes, las mujeres y los hispanos AL EDITOR DE NEGOCIO:

(2005, May 25). *PR Newswire En Español (South America)*. Recuperado de

<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/wire-feeds/nuevo-estudio-revela-que-los-eventos-de-marketing/docview/447335527/se-2?accountid=36937>

Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131.

Peñaloza, Mariana (2010). TEORÍA DE LAS DECISIONES.

PERSPECTIVAS, (25),227-240. [fecha de Consulta 2 de Octubre de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454012>

Penz, E. & Hogg, M. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1), 104-132.

Pérez, X. M. P., Flores, R. K. A., Andrade, J. E. P., Chávez, T. D. L., Bailón, J. C. C., & Vásquez, P. R. M. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.

Pimienta, R., (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>

Prihadi, K. D., Chang, C. K. W., & Lyann, G. (2021). Keeping millennials from quitting due to work stress: The roles of mattering, commitment and entrepreneurship orientation. *International Journal of Public Health Science*, 10(2), 445-450. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i2.20839>

Puicán, V. H., & Malca, J. A. (Noviembre- Diciembre de 2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>

Ramírez Angel, L. M. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral: una revisión de la literatura. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8230>

Rayan, L. (2011). Generación Y en el día a día. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 14(3), 50-51.

Ricolfe, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 26(62), 69-78.

Rizo García, Marta (2011). Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. *Razón y Palabra*, (75),.[fecha de Consulta 2 de Octubre de 2022]. ISSN:. Disponible

en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028>

Rodriguez, A. (27 de Feb de 2019). Somechates by Alicia. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://somechat.es/proceso-de-decision-decompra-que-es-y-etapas/>

Rodriguez, D., y Rabadán, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor. Factores explicativos del visionado de película en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Barcelona, España: Universidad Internacional de Catalunya

Rosero, C. X. (2015). Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso smartphone. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 177-192.

Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la desición de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (IEDEE), 12(3), 195-215.

Santos, I. (Septiembre- Diciembre de 2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view>

Sarabia, F. J., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor. *Esic Market*, 35(119).

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). Pearson Educación S.A.

Schiffman, L., 2010, *El comportamiento del consumidor*. Pearson.

Strebel, J., Erdem, T., & Swait, J. (2004). Consumer search in high technology markets: exploring the use of traditional information channels. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1-2), 96-104.

Teng, L. S., Jayasingam, S., Naim, K., & Zain, M. (2018). Debunking the Myth of Money as Motivator in a Multigenerational Workforce. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 26(1), 129-148.

[http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20\(1\)%20Mar.%202018/08%20JSSH-1707-2016-3rdProof.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2026%20(1)%20Mar.%202018/08%20JSSH-1707-2016-3rdProof.pdf)

Torres Ruiz, R. C. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016.

Vásquez Arévalo, J. (2018). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac-2018.

Ventura, J., Arancibia, M., & Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956.

Younas, M., & Bari, M. W. (2020). The relationship between talent management practices and retention of generation 'Y' employees: mediating role of competency development. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 1330-1353. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1748510>

Anexos

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Terrones Alvino, Andrea				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	
<p>Problema general: ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye en el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?</p> <p>Problemas específicos: 1: ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye en la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivos generales: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye en el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: 1: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis General: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: 1: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión búsqueda de información del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Correlaciona I</p> <p>Alcance: Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Población: 300 personas aproximadamente</p> <p>Muestra: Según fórmula de población finita N=121</p> <p>Muestreo: Probabilístico Aleatorio simple</p> <p>Unidad de análisis: Público de la cafetería Dolce Delizia</p>

<p>2: ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye en la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?</p>	<p>2: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.</p>	<p>ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>1: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión pre compra del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Método de análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial</p>	
<p>3: ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye en la dimensión compra de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?</p>	<p>3: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión compra del comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.</p>	<p>3: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión compra del comportamiento de compra del público de la cafetería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>		
<p>4: ¿De qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye en la dimensión post compra del comportamiento</p>	<p>4: Determinar de qué manera la comunicación experiencial y sensorial influye la dimensión post compra del comportamiento de compra del</p>	<p>4: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en la dimensión post compra del comportamiento</p>		

de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022?	público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.	de compra del público de la pastelería Dolce Delizia se relacionan de manera significativa de la ciudad de Trujillo, 2022.		
---	---	--	--	--

ANEXO N.º 2. Matriz de operacionalización de variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
TÍTULO: La influencia de la comunicación experiencial y sensorial en el comportamiento de compra del público de la pastelería Dolce Delizia en Trujillo, 2022.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Comunicación experiencial y sensorial	Ávalos (2013) postula “El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear	Dimensión: Sensorial Dimensión: Conocimiento Dimensión: Sentimiento Dimensión: Experiencia	D1: Dimensión sensorial	Sabor	Escala ordinal de Likert: “Consumer Jury Technique” 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				Sonido	
				Tacto	
				Visual	
			D2: Dimensión conocimiento	Aromas	
				Técnico	
			D3: Dimensión sentimiento	Empírico	
				Agradable	
			D4: Dimensión experiencial	Desagradable	
				Identidad visual	
				Presencia del producto	
				Congestión de la marca	

	mundos de referencia”				
<p>VARIABLE 2: Comportamiento de compra</p>	<p>La psicología del consumidor se ha convertido en una disciplina altamente necesaria como medio de contextualización de las características del consumidor, pues resulta imperativo conocer las motivaciones que lo orientan hacia una compra, con el fin de potenciar dicha compra en una relación de fidelidad. (Echeverry & Sandoval, 2011).</p>	<p>Dimensión Búsqueda de Información</p> <p>Dimensión: Pre compra</p>	<p>D1: Búsqueda de información</p>	Motivación de compra	<p>Escala ordinal de Likert: “Consumer Jury Technique”</p> <p>1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo</p>
				Evaluación de alternativas	
				Creencias y actitudes	
				Valor esperado	
		<p>D2: Pre-Compra</p>	Preferencia de consumo		
			Factores económicos		
		<p>D3: Compra</p>	Estímulo interno		
			Estímulo externo		
		<p>D4: Post compra</p>	Experiencia de consumo		
			Disonancia cognitiva		
			Satisfacción del cliente		
			Recompra		
			Retroalimentación		
		Dimensión: Compra			
		Dimensión: Post compra			



ANEXO N.º 3. Cuestionario

Las preguntas planteadas en el siguiente cuestionario son parte de una investigación académica por lo que le solicitamos responder con total sinceridad. Todas las interrogantes deben tener respuesta, ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas del cuestionario son totalmente anónimas, por lo tanto, tenga en cuenta que la información nos brinde es totalmente confidencial.



Nº	Preguntas
1	¿Estoy satisfecho(a) con el sabor de los productos de la pastelería Dolce Delizia?
2	¿La música, influye positivamente en mi deleite cuando consumo los productos de Dolce Delizia?
3	¿Me siento cómodo(a) con las mesas, sillas y muebles del local Dolce Delizia?
4	¿Siento que el ambiente del local, visualmente, es agradable?
5	¿El aroma que percibo durante mi estancia en el local, es de mi agrado?
6	En base a lo que conozco ¿considero que la preparación de los productos Dolce Delizia son los adecuados?
7	¿Puedo afirmar que los productos que he consumido en Dolce Delizia tienen consistencia y sabor agradable?
8	¿Los productos de Dolce Delizia cumplen con mis exigencias personales?
9	¿Siento incomodidad durante mi permanencia en el local Dolce Delizia?
10	Para mí, ¿el logo de la marca Dolce Delizia representa correctamente lo que vende?
11	¿El diseño del empaque de los productos de Dolce Delizia me parece atractivo visualmente?
12	¿He conocido los productos de Dolce Delizia por algún evento de cumpleaños, compartir o ferias?
13	¿Me he sentido contento(a) con el trato brindado por el personal durante mi estancia en el local?
14	¿Prefiero los productos que ofrece Dolce Delizia por la información que me brindan en sus redes?
15	¿Me importa saber sobre los productos que ofrece la pastelería Dolce Delizia?
16	¿La publicidad de la pastelería Dolce Delizia ha tenido impacto positivo en mis actitudes?
17	¿Los productos de Dolce Delizia cumplen con mis expectativas?
18	Frente a otras pastelerías de Trujillo ¿tengo preferencia por Dolce Delizia?
19	¿Considero justos los precios que ofrece la pastelería Dolce Delizia?
20	¿Decido comprar un producto de Dolce Delizia por un deseo generado?
21	¿He sido tentado por una historia o publicación en las redes sociales de Dolce Delizia?
22	¿Tengo preferencia por la marca Dolce Delizia frente a otras pastelerías?

23	¿Prefiero comprar los productos de Dolce Delizia antes que en una pastelería más cercana a mi casa?
24	¿Estoy satisfecho con la atención que recibí en el local Dolce Delizia?
25	¿Volvería a comprar en la pastelería Dolce Delizia?
26	¿Considero que los productos de Dolce Delizia tienen una calidad superior?

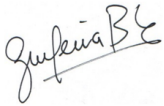
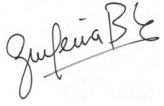
ANEXO N.º 4. Validación 1

<p>Variable 1</p>	<p>VALIDACIÓN INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [<input type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DÍAZ ARIAS ALFIERI DNI: 18010989</p> <p>Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;">02 de OCTUBRE de 2022</p>  <p style="text-align: right;">Firma del Experto Informante.</p>
<p>Variable 2</p>	<p>VALIDACIÓN INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE COMRA</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [<input checked="" type="checkbox"/>] Aplicable después de corregir [<input type="checkbox"/>] No aplicable [<input type="checkbox"/>]</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DÍAZ ARIAS ALFIERI DNI: 18010989</p> <p>Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;">02 de OCTUBRE de 2022</p>  <p style="text-align: right;">Firma del Experto Informante.</p>

ANEXO N.º 5. Validación 2

<p>Variable 1</p>	<p>VALIDACIÓN INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Están listas para aplicar.</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Llanos Vera Claudia Isabel DNI: 42230153</p> <p>Especialidad del validador: Comunicación Audiovisual/Publicidad.</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;">Trujillo, 4 de octubre de 2022</p> <p style="text-align: center;">  Claudia Isabel Llanos Vera Firma del Experto Informante. </p>
<p>Variable 2</p>	<p>VALIDACIÓN INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE COMRA</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Están listas para aplicar.</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Claudia Llanos Vera DNI: 42230153</p> <p>Especialidad del validador: Comunicación Audiovisual/Publicidad.</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;">Trujillo, 4 de octubre de 2022</p> <p style="text-align: center;">  Claudia Isabel Llanos Vera Firma del Experto Informante. </p>

ANEXO N.º 3. Validación 3

<p>Variable 1</p>	<p>VALIDACIÓN INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y SENSORIAL</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Están listas para aplicar.</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador: Dra: Zulema Daria Leiva Bazan DNI: 42230153</p> <p>Especialidad del validador: Docente Investigadora en Ciencias de la Comunicación</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;">Trujillo, 4 de octubre de 2022</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">----- Firma del Experto Informante.</p>
<p>Variable 2</p>	<p>VALIDACIÓN INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE COMRA</p> <p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Están listas para aplicar.</p> <p>Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []</p> <p>Apellidos y nombres del juez validador: Dra: Zulema Daria Leiva Bazan DNI: 42230153</p> <p>Especialidad del validador: Docente Investigadora en Ciencias de la Comunicación</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p> <p>Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: right;">Trujillo, 4 de octubre de 2022</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">----- Firma del Experto Informante.</p>

ANEXO N.º 7. Base de datos

Nº	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
1	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
2	5	3	4	4	3	4	5	4	1	3	4	2	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	3	2	5	4	5	5	5	1	4	4	1	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4
6	4	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	2	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
11	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	4	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4
13	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5
14	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
15	5	4	4	4	3	4	5	5	1	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
16	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	3	4	4	1	4	4	2	5	3	5	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
20	4	5	4	4	4	4	5	4	1	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
21	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	3	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
23	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
26	4	4	3	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
27	4	3	3	5	5	4	4	3	2	1	5	1	5	1	5	3	3	2	4	5	1	2	1	5	3	3
28	4	4	3	5	5	4	4	5	1	3	5	1	5	3	3	3	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	3	1	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	1	5	3	3	1	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
35	5	5	4	4	4	4	5	5	1	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
36	4	4	5	4	4	4	3	2	1	5	5	1	3	4	5	4	4	2	5	1	4	1	1	5	4	3
37	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	4	3
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	2	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
45	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
46	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
48	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
49	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	5	3	4	3	4	2	4	4	3	2	2	5	4	3
50	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5
54	5	4	4	3	4	4	5	4	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
55	5	3	3	4	5	4	4	3	1	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
56	5	3	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
59	4	5	3	5	5	4	4	1	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
60	4	5	3	5	4	3	3	1	4	4	1	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
61	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
64	5	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
65	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
66	5	3	4	4	4	5	5	1	4	4	1	5	3	4	2	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4
67	4	4	3	2	4	4	5	5	1	4	3	4	5	4	1	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5
68	4	4	4	2	3	4	4	5	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5