

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LIMA NORTE, AÑO
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Stefany Apolinario Zenozaín

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque fue mi guía para avanzar y culminar con éxito mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, padre y hermanos por brindarme todo su apoyo, y a mi asesor por sus apreciaciones respecto a mi trabajo.

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN..... | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO..... | 14 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 16 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 33 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Alfa de Cronbach instrumento de marketing sensorial | 16 |
| Tabla 2 Alfa de Cronbach instrumento de comportamiento de compra..... | 16 |
| Tabla 3 Alfa de Cronbach instrumento de marketing sensorial y comportamiento de compra | 17 |
| Tabla 4 Edad..... | 17 |
| Tabla 5 Género | 18 |
| Tabla 6 Frecuencia de la Variable Marketing Sensorial..... | 18 |
| Tabla 7 Nivel del Marketing Sensorial..... | 22 |
| Tabla 8 Sobre la dimensión de los Sentidos | 22 |
| Tabla 9 Sobre la dimensión de las Emociones | 23 |
| Tabla 10 Frecuencia de la Variable Comportamiento de compra | 23 |
| Tabla 11 Nivel del Comportamiento de Compra | 27 |
| Tabla 12 Sobre la dimensión Pre-compra..... | 27 |
| Tabla 13 Sobre la dimensión Compra | 28 |
| Tabla 14 Sobre la dimensión Post-compra | 28 |
| Tabla 15 Prueba de normalidad de marketing sensorial y comportamiento de compra.. | 29 |
| Tabla 16 Prueba de normalidad de las dimensiones..... | 29 |
| Tabla 17 Correlación entre marketing digital y comportamiento de compra..... | 30 |
| Tabla 18 Correlación entre la dimensión de los sentidos y el comportamiento de compra | 31 |
| Tabla 19 Correlación entre la dimensión de las emociones y el comportamiento de compra | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Tocar el producto antes de la compra | 20 |
| Figura 2 Asociación de la marca, producto o local con las experiencias del consumidor | 21 |
| Figura 3 Experiencia y recomendación del consumidor | 25 |
| Figura 4 Satisfacción y recompra del consumidor | 26 |

RESUMEN

El marketing sensorial, busca establecer una relación entre la marca y cliente, creando vivencias memorables dentro de la organización, y generando adicionales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. En base a ello, el presente estudio tiene como objetivo general establecer si existe relación positiva y significativa entre las el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte en el año 2021. El diseño de investigación es no experimental: descriptiva – correlacional, de corte transversal; teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario (la cual posee 33 enunciados), los datos recogidos fueron procesados mediante el software SPSS versión 25, lo que ayudo a contrastar la hipótesis. La muestra del estudio estuvo conformada por una muestra de 384 consumidores que residen en Lima Norte y poseen un rango de edad entre 18 a 40 años. Los resultados obtenidos por medio de la correlación de Spearman, ayudaron a demostrar que existe una relación positiva y significativa muy fuerte (0,896) y a través del análisis descriptivo se concluyó que el 84.1% considera que el marketing sensorial tiene una relevancia muy alta al momento de probar, comprar o recomendar una marca.

Palabras clave: marketing sensorial; comportamiento de compra; sensory marketing; shopping behaviour

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el cliente ha ido evolucionado, adquiriendo mayor poder de elección y presencia en el mercado, es por ello, que las organizaciones se han ajustado a esos cambios con diversas transformaciones en su plan de marketing. En el pasado, las compañías entregaban productos basados en sus observaciones, sin tomar en consideración las opiniones del público, pero ello cambió con el crecimiento del mercado y el avance de la tecnología, lo que le otorgó al consumidor una variedad de elección (por la competencia) y una plataforma para dar a conocer sus experiencias con la marca (Lalaleo-Analuisa, Bonilla-Jurado & Robles-Salguero, 202; Géci, Nagyová, & Rybanská, 2017; Jiménez-Marín, Elías-Zambrano & García, 2018).

A nivel mundial, el marketing sensorial fue llevado a la práctica inicialmente por grandes compañías como los hoteles y aerolíneas, pero con el transcurso de los años se ha empezado a reconocer su valor y aporte en el proceso de compra y adquisición de una marca, por lo que las medianas y pequeñas empresas como peluquerías, spas o farmacias han empezado a implementar estrategias relacionadas al marketing sensorial (Koszembar-Wiklik, 2019; Sandell, 2019). En Latinoamérica, las organizaciones también han implementado cambios en sus estrategias adicionando elementos sensoriales, dejando de lado la fijación en la venta y empezando a buscar la recompra y fidelización del cliente, a través de agradables y memorables experiencias dentro de sus establecimientos (Trindade & Balestrin, 2017; Silva, Andrade-Matos & Costa, 2020).

El Perú es el cuarto país con mayor espíritu emprendedor a nivel Latinoamericano y el octavo a nivel Mundial (América economía, 2019). Si bien existe una gran intención de crecimiento, los emprendedores no aprovechan al máximo todas las estrategias que le ofrece el marketing sensorial, lo que genera poca captación de clientes, bajo ingreso y

oportunidades para la competencia, pero si profundizaran en los sentidos se generaría mayor recordación y distinción de marca (Gestión, 2016). Además, al fusionarse los sentidos con las estrategias de marca, el usuario no recordaría solamente el logotipo o eslogan del servicio, sino que evocaría las experiencias que sintió a través de los olores, colores, sonidos, sabores y texturas durante su estadía (Conexión Esan, 2017; Gestión, 2015).

En Lima Norte, hay un mercado potencial para los emprendedores, y ello se verifica con la creación de 7 mil 840 microempresas en el transcurso del tercer trimestre del año 2020, y ello demuestra que pese a la situación que confronta el país, los limeños buscan su crecimiento (Barranzuela, 2021). Sin embargo, ello no evita la existencia de bajas, ya que, en ese tercer trimestre se registró el cierre de 745 empresas, debido a la poca captación de clientes y a un inadecuado plan de marketing sensorial, lo que provocó grandes pérdidas (Carhuavilca, Sánchez, Morán, Arias, Huertas, Marengo, Panuera, Castillo, Grijalva, & Asca, 2020; Ochoa, 2018). En base a ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte en el año 2021?

Existen diversos estudios que definen al marketing sensorial como un instrumento potente e innovador que involucra los sentidos y las emociones para crear un lazo con el cliente a través de las experiencias (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016; Hernández, Tomaseti & Miranda, 2016; Muñoz-Querales, Lechuga-Cardozo & Pulido-Rojano, 2020). Asimismo, busca cambiar y mejorar la forma de posicionar las marcas en el subconsciente del consumidor y del mercado, ya que, hace uso de la parte límbica del cerebro y crea vivencias memorables, lo cual ayuda a la diferenciación (Arboleda & Alonso, 2015; Starostová, Zimmermann & Štríteský, 2018; Cuatrecasas, 2018; Jiménez-Marín, Zambrano, Galiano-Coronil & Ravina-Ripoll, 2021).

Según Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo (2018) el marketing sensorial está compuesto por cinco dimensiones, siendo estas la dimensión sensorial o de los sentidos, dimensión afectiva o emocional, dimensión del pensamiento, dimensión social y dimensión de las acciones, sin embargo, dio mayor énfasis e importancia a las dos primeras dimensiones. Por ello, las dimensiones seleccionadas para a variable marketing sensorial son la dimensión de los sentidos y la dimensión emocional.

La dimensión de los sentidos está conformada por el olfato; incitado por el aroma; la vista; combina el factor lógico con el intuitivo por medio de los colores e imágenes; el gusto; ubicado en el ámbito gastronómico e influenciado en un 90% por los aromas; el tacto; determinado por las texturas; y el oído; se vincula con los sonidos, tono de voz y música (Lowe & Haws, 2017; Eklund & Helmfalk, 2018; Sotomayor, Castillo & Riofrío, 2018; Biswas, 2019; Grisales, 2019). Mientras que, la dimensión de las emociones asocia sus recuerdos con las experiencias vividas dentro de la instalación, lo que genera reacciones negativas o positivas (López-Rúa, 2015; Jiménez & Elías, 2017; Mejía & Díaz, 2018; Helmfalk, 2019).

De acuerdo a las investigaciones de diversos autores, el comportamiento de compra se define como un proceso en el cuál se selecciona, se compra y se adquiere un servicio o producto para satisfacer una necesidad (Ramya & Ali, 2016; Rayi & Aras, 2021). Esta concluye con las emociones vividas y se relaciona con el valor de la experiencia, ya que dependiendo de ello se culmina o interrumpe la compra (Kivioja, 2017; Cuatrecasas, 2018; Helmfalk & Berndt, 2018).

El comportamiento de compra se basa en el recorrido que realiza el cliente para adquirir un artículo, este se divide en tres etapas (pre-compra, compra y post-compra) donde el usuario previamente recopila información para que proceda con la adquisición y culmine

con una apreciación u opinión general de la experiencia (Mondaca-Marino & Guala-Catalán, 2016; Shavitt & Barnes, 2020; Silva, Andrade-Matos & Costa, 2020; Larios-Gómez, Fischer & Monteiro, 2021). En base a ello, se establecen como dimensiones de la variable comportamiento de compra a la dimensión pre-compra, dimensión compra y dimisión post-compra.

Según Lemon & Verhoef (2016) y Dowling, Guhl, Klapper, Spann, Stich & Yegoryan (2020), la dimensión pre-compra comprende todo el proceso antes de la transacción de una compra, se caracteriza por el comienzo de una necesidad (motivación) y las acciones realizadas por el usuario para satisfacerla. Y la dimensión compra abarca los momentos de interacción entre la marca y el usuario en el punto de venta (PDV), en la cual se toma una decisión de compra considerando la atmósfera, atención y vivencias dentro del establecimiento. Por último, la dimensión post compra cubre la interacción entre la marca y el consumidor después de la compra, determinando una experiencia de consumo positiva o negativa, ello conlleva a una recompra, devolver el producto o buscar otras opciones (Kim, Kim, Park & Yoo, 2021; Silva, Escadas & Carvalho, 2021; Rebollar, Lidón, Gil-Pérez & Martín, 2019; Li, Dahana, Ye, Peng & Zhou, 2021).

Muchos autores han relacionado al marketing sensorial con el comportamiento de compra, demostrando una relación entre estas dos variables. En este sentido, Swahn, Mossberg, Ostrom, Gustafsson (2012) estudiaron la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra en 1623 consumidores del departamento de frutas y hortalizas. Sus hallazgos demuestran que las etiquetas si tienen influencia en el comportamiento del usuario, ya que, dependiendo del tamaño, color y letra, variaba su compra y consumo.

En esa misma línea Sánchez y Labajo (2012) estudiaron la influencia del marketing sensorial en la estrategia de una comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume

encuestando a 3618 personas, dando como resultado la aceptación de la hipótesis alternativa de que si existe relación con una significancia de $p < 0,01$). Así mismo, Singh, Pund & Pandey (2020) en su investigación relacionan al marketing sensorial y el comportamiento de los usuarios de los hoteles en Gurugram-Haryana, y por medio del Chi cuadrado afirman la relación de ambas variables, además concluyen que la satisfacción y fidelización del cliente con el marketing aumenta a medida que las estrategias implementadas sean las adecuadas.

Posteriormente, Decré y Pras (2013) presentan una investigación que relaciona la dimensión de los sentidos con el comportamiento de compra, en una muestra compuesta por 387 clientes, en donde analizaron la conducta con el modelo de estímulo-organismo-respuesta. Sus hallazgos demuestran que los estímulos tienen impacto en las percepciones ambientales y en la conducta del cliente, ya que con ello lograban que el cliente tenga la intención de compra y pasar más tiempo en la tienda. Ello lo comprueban Spence, Puccinelli, Grewal y Roggeven (2014) ya que en su investigación determinan que la atmósfera de la tienda afecta al comportamiento del consumidor, dando referencia a la iluminación y otros aspectos dentro del local. Asimismo, Helmfalk (2019) presenta un estudio que relaciona la dimensión de los sentidos con el comportamiento de compra y su muestra fue compuesta por 593 encuestados, sus hallazgos determinaron que existe una relación positiva débil ($X^2 = 24.73, p < 0.001$ with $df = 4$).

Por consiguiente, Doucé, Jansseens, Leroi-Werelds y Streukens (2016) exploraron la relación de las dimensiones del marketing sensorial con el comportamiento de compra, con una muestra de 182 participantes demostró que, si se usan adecuadamente los elementos sensoriales, se generará una emoción positiva y creará un ambiente de comodidad y satisfacción, pero si ocurre lo contrario se genera rechazo y desagrado. En esa misma línea Geci, Nagyova & Rybanska (2017) presentan un estudio que relaciona algunos ítems de la

dimensión de los sentidos con el comportamiento de compra, conformada por una muestra de 312 encuestados. Sus resultados demuestran que la vista ($p\text{-value} = 0.7090 > \alpha = 0.05$), el sonido ($p\text{-value} = 0.9086 > \alpha = 0.05$) y el gusto ($p\text{-value} = 0.9086 > \alpha = 0.05$) poseen relación con el género de los clientes y su comportamiento.

Por lo presentado anteriormente, se establece como objetivo de la investigación buscar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte en el año 2021. La hipótesis general determina que existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte en el año 2021.

El presente trabajo de investigación se justifica de manera conceptual y teórica, debido a que en investigaciones pasadas se determinó que existe relación entre las variables propuestas dentro de otros contextos, por lo que aún no se ha desarrollado dentro de la localidad de Lima Norte. Además, con esta información, las empresas observarán que direccionar sus estrategias al marketing sensorial, les otorgará grandes ganancias, tanto económicas como de posicionamiento dentro del mercado. Finalmente, en el ámbito académico, esta investigación servirá como referencia para futuros estudios relacionados a investigar la relación positiva o negativa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Esta es una investigación de propósito básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional con corte transversal.

La población lo conforman todos los habitantes de Lima Norte que tienen entre 18 y 40 años. Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, la población está conformada por más de 100,000 mil habitantes que residen en el Cono Norte, y puntualiza que la población es infinita. Asimismo, se trabajó con el muestreo probabilístico aleatorio simple donde se utilizó la fórmula de población infinita o desconocida que está compuesta por un nivel de confianza de 1.96, margen de error 0.05, probabilidad de éxito 0.5, probabilidad de fracaso 0.5, dando como resultado una muestra de 384 consumidores.

Como se detalló anteriormente, la muestra está conformada por 384 consumidores, los cuales fueron elegidos de forma aleatoria. Tomándose como criterios de inclusión la residencia (vivir en uno de los 8 distritos que conforman Lima Norte) y la edad (mayores de 18 años, pero menores de 40 años). Mientras que los criterios de exclusión se efectuaron para aquellos que viven en otros distritos de Lima Metropolitana y no cumplen con el rango de edad.

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cuál fue adaptado de la investigación de Palma (2018) quien lo constituyó con 33 preguntas cerradas dirigidos a los consumidores de la ciudad de Manta en el 2018, se empleó la escala de Likert con un rango de 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, y para analizar la confiabilidad del instrumento se basó en el análisis de cercanía al número 1. De acuerdo a ello, la confiabilidad del instrumento en base al Alfa de Cronbach,

es de 0,904. Y para comprobar el instrumento de dicha investigación en esta realidad, se aplicó el Alfa de Cronbach con la gradificación de George & Mallery (2003) a un número de personas equivalente al 10% de la muestra, obteniéndose como resultado 0,909, y el cuál se explica a detalle en la sección resultados.

Para la recolección de datos de esta investigación se aplicó una encuesta, la cual fue realizada de forma virtual y fue transcrita a Google forms, y al finalizar se compartió el link de la encuesta a través de diversas redes sociales como Gmail, WhatsApp, Facebook y LinkedIn en repetidas ocasiones y momentos del día.

El procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa SPSS versión 25, en donde se introdujo la información de los cuestionarios de prueba (10% de la muestra) para obtener el alfa de Cronbach. Luego, para realizar el análisis estadístico descriptivo se procesó la totalidad de los cuestionarios (384 adicionales a la prueba) y se trabajó con estadísticos como la media y desviación estándar para obtener la clasificación (bajo, medio y alto) en base a los resultados individuales de cada variable y dimensiones del marketing sensorial. Y para el análisis correlacional, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar el estudio (Spearman o Pearson) según la distribución. Al ser una distribución no normal se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, por lo que el coeficiente tiene una fluctuación entre -1 ($-1 \leq 0$, correlación negativa) y +1 ($0 \leq +1$, correlación positiva) (Mondragón, 2014).

Con respecto a los aspectos éticos, el cuestionario no fue alterado y se realizó de forma anónima y aleatoria, además, se recopilaron 395 respuestas de las cuales se descartaron 11, debido a que incumplían los criterios de inclusión y pertenecían a los grupos de otras edades y otros distritos, además, si el encuestado no pasaba las preguntas filtro era direccionado inmediatamente al final del cuestionario y no les permitía continuar con el llenado de las

respuestas, asimismo, para que no exista la posibilidad de volver a realizar el cuestionario, se limitó a una respuesta.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para confirmar la validez del instrumento obtenido de Palma (2018) y utilizado en la presente investigación, se aplicó el alfa de Cronbach al 10% de la muestra (39 consumidores) y en las tablas 1 y 2 se muestran los resultados por variables, mientras que en la tabla 3 se presentan los resultados de la combinación de ambas variables.

Tabla 1

Alfa de Cronbach instrumento de marketing sensorial

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,899 | 19 |

Fuente: SPSS versión 25

El alfa de Cronbach para la variable marketing sensorial resultó ser de **0,899**, lo que evidencia que los resultados tienen una gran consistencia, siendo determinado con una confiabilidad de grado **Bueno** (George & Mallery, 2003).

Tabla 2

Alfa de Cronbach instrumento de comportamiento de compra

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,802 | 14 |

Fuente: SPSS versión 25

El alfa de Cronbach para la variable comportamiento de compra resulto ser de **0,802**, lo que evidencia que los resultados tienen una gran consistencia, siendo determinado con una confiabilidad de grado **Bueno** (George & Mallery, 2003).

Tabla 3

Alfa de Cronbach instrumento de marketing sensorial y comportamiento de compra

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,909 | 33 |

Fuente: SPSS versión 25

El alfa de Cronbach para ambas variables resulto ser de **0,909**, lo que evidencia que los ítems tienen un gran grado de consistencia, siendo determinado con una confiabilidad de grado **Excelente** (George & Mallery, 2003).

Análisis Descriptivo

Datos Demográficos

Tabla 4

Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 18 - 24 | 193 | 50,3 | 50,3 | 50,3 |
| Válido 25 - 40 | 191 | 49,7 | 49,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS versión 25

No existe gran diferencia en el porcentaje del rango de edades, sin embargo, el grupo de 18 a 24 años conforman la mayor parte de la muestra con el 50.3%.

Tabla 5

Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mujer | 268 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | Hombre | 116 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS versión 25

La mayor parte de la muestra está conformada por las mujeres con el 69.8% y los hombres conforman el 30.2% de la totalidad.

Variable Marketing Sensorial

Tabla 6

Frecuencia de la Variable Marketing Sensorial

| Ítems | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|----|---------------|----|--------------------------------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores | 0 | 0% | 0 | 0% | 153 | 40% | 154 | 40% | 77 | 20% | 384 | 100% |
| Los colores brillantes me inspiran energía | 0 | 0% | 30 | 8% | 92 | 24% | 185 | 48% | 77 | 20% | 384 | 100% |
| Los colores opacos me inspiran sobriedad | 0 | 0% | 15 | 4% | 108 | 28% | 199 | 52% | 62 | 16% | 384 | 100% |
| Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro | 0 | 0% | 0 | 0% | 93 | 24% | 154 | 40% | 137 | 36% | 384 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre | 0 | 0% | 0 | 0% | 30 | 8% | 245 | 64% | 109 | 28% | 384 | 100% |
| Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo | 0 | 0% | 0 | 0% | 94 | 24% | 168 | 44% | 122 | 32% | 384 | 100% |
| Cuándo en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias | 0 | 0% | 31 | 8% | 46 | 12% | 198 | 52% | 109 | 28% | 384 | 100% |
| La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial | 0 | 0% | 0 | 0% | 106 | 28% | 184 | 48% | 94 | 24% | 384 | 100% |
| Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales | 0 | 0% | 0 | 0% | 77 | 20% | 186 | 48% | 121 | 32% | 384 | 100% |
| Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial | 0 | 0% | 15 | 4% | 78 | 20% | 230 | 60% | 61 | 16% | 384 | 100% |
| El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto | 0 | 0% | 0 | 0% | 61 | 16% | 200 | 52% | 123 | 32% | 384 | 100% |
| Cuándo percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo | 16 | 4% | 31 | 8% | 108 | 28% | 168 | 44% | 61 | 16% | 384 | 100% |
| Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante | 0 | 0% | 0 | 0% | 47 | 12% | 46 | 12% | 291 | 76% | 384 | 100% |
| Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo | 0 | 0% | 0 | 0% | 154 | 40% | 169 | 44% | 61 | 16% | 384 | 100% |
| Percibo la calidad de un producto al palpar su textura | 0 | 0% | 31 | 8% | 92 | 24% | 138 | 36% | 123 | 32% | 384 | 100% |
| Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo | 0 | 0% | 31 | 8% | 77 | 20% | 138 | 36% | 138 | 36% | 384 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|------|-----|------|------|-------|------|-------|------|-------|------|------|
| Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias | 0 | 0% | 15 | 4% | 92 | 24% | 170 | 44% | 107 | 28% | 384 | 100% |
| Realizar una compra despierta emociones positivas en mí | 0 | 0% | 0 | 0% | 46 | 12% | 185 | 48% | 153 | 40% | 384 | 100% |
| Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera | 0 | 0% | 0 | 0% | 30 | 8% | 229 | 60% | 125 | 33% | 384 | 100% |
| Frecuencias / Porcentaje de Variable | 16 | 0.2% | 199 | 2.7% | 1584 | 21.7% | 3346 | 45.9% | 2151 | 29.5% | 7296 | 100% |

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, se determinó que el 75% considera que los sentidos y las emociones tienen un gran grado de participación al momento de comprar cualquier marca, además, no hay gran relevancia de la calidad sobre los años de creación de una empresa, por lo que, si una marca nueva es lanzada, debe de tomar en consideración estrategias sensoriales para captar la atención de su público objetivo.

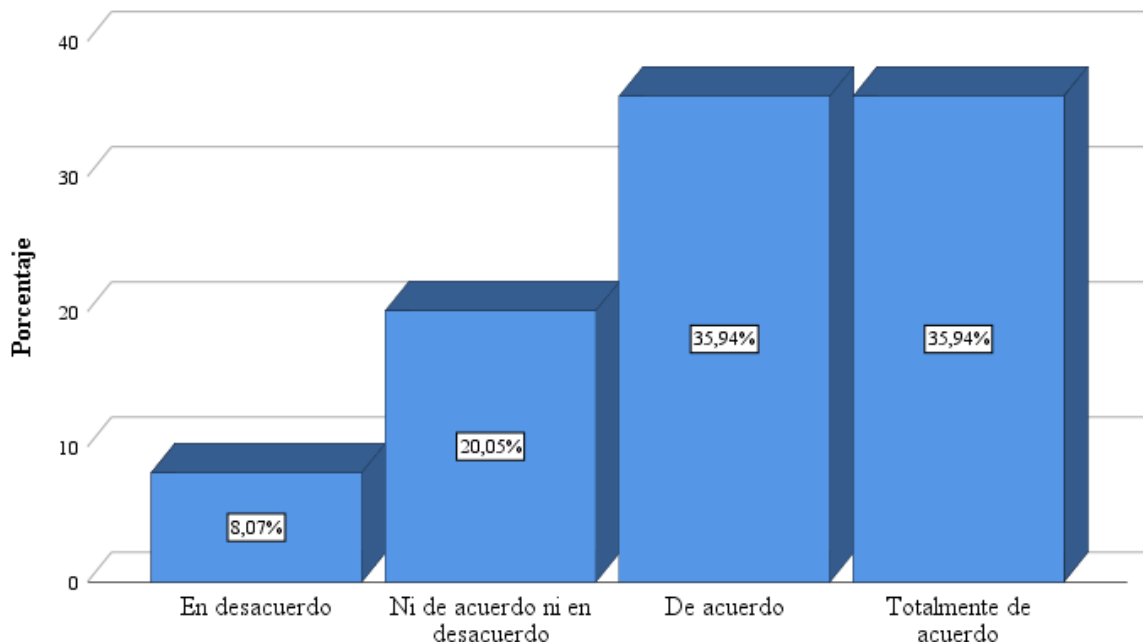


Figura 1. Tocar el producto antes de la compra

Fuente: SPSS versión 25

Del 384 encuestados, 276 consumidores que conforman el 71,88% de la muestra considera relevante tocar un producto antes de comprarlo, por lo que se determina que aún en plena pandemia los consumidores no confían del todo en los productos que no pueden palpar, mientras que 31 consumidores que conforman el 8,07% de la muestra considera que no es importante y que sí comprarían un producto sin la necesidad de tocarlo.

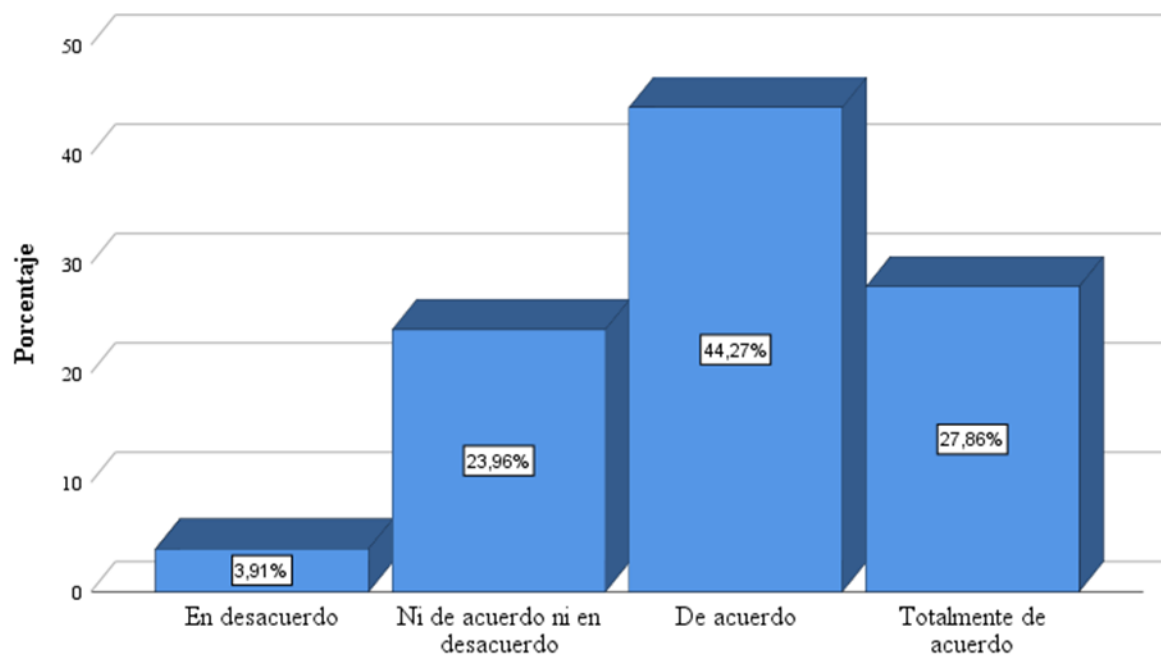


Figura 2. Asociación de la marca, producto o local con las experiencias del consumidor

Fuente: SPSS versión 25

Del 384 encuestados, 277 consumidores que conforman el 72,13% de la muestra asocian las experiencias que les produce una marca o sus instalaciones con sus propias vivencias y memorias, mientras que 15 consumidores que conforman el 3,91% de la muestra no relaciona esos momentos con su vida privada.

Se presenta la clasificación de niveles de la variable marketing sensorial:

Tabla 7

Nivel del Marketing Sensorial

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 61 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| | MEDIO | 293 | 76,3 | 76,3 | 92,2 |
| | ALTO | 30 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 19 preguntas de la variable independiente y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, 30 consumidores que representan el 7,8% del estudio, consideran que el marketing sensorial tiene una relevancia alta al momento de adquirir una marca, mientras que 293 (76,3%) consideran que su relevancia es medio y 61 (15,9%) consideran que es bajo.

Tabla 8

Sobre la dimensión de los Sentidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 76 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| | MEDIO | 217 | 56,5 | 56,5 | 76,3 |
| | ALTO | 91 | 23,7 | 23,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 16 preguntas que conforman la dimensión de los sentidos y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

Del total de la muestra encuestada, 91 consumidores que representan el 23,70% del estudio, consideran que la dimensión de los sentidos tiene una relevancia alta al momento

de optar por el consumo de un producto o marca; mientras que 217 (56,51%) lo consideran medianamente relevante y 76 (6,67%) lo consideran poco relevante.

Tabla 9

Sobre la dimensión de las Emociones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 123 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| | MEDIO | 137 | 35,7 | 35,7 | 67,7 |
| | ALTO | 124 | 32,3 | 32,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 3 preguntas que componen la dimensión de las emociones y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, 124 consumidores que representan el 32,3% del estudio, consideran que la dimensión de las emociones tiene una relevancia alta en las experiencias vividas con algún producto o servicio; mientras que 137 (35,7%) lo consideran medianamente relevante y 123 (32%) lo consideran poco relevante.

Variable Comportamiento de compra

Tabla 10

Frecuencia de la Variable Comportamiento de compra

| Ítems | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|----|---------------|----|--------------------------------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Decido comprar un producto cuando lo necesito | 0 | 0% | 0 | 0% | 77 | 20% | 91 | 24% | 216 | 56% | 384 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda | 15 | 4% | 30 | 8% | 202 | 53% | 107 | 28% | 30 | 8% | 384 | 100% |
| Cuándo acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero | 0 | 0% | 0 | 0% | 139 | 36% | 169 | 44% | 76 | 20% | 384 | 100% |
| Cuándo acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir | 15 | 4% | 46 | 12% | 30 | 8% | 187 | 49% | 106 | 28% | 384 | 100% |
| Cuándo requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas | 0 | 0% | 0 | 0% | 46 | 12% | 168 | 44% | 170 | 44% | 384 | 100% |
| Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto | 0 | 0% | 30 | 8% | 61 | 16% | 124 | 32% | 169 | 44% | 384 | 100% |
| Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial | 0 | 0% | 0 | 0% | 62 | 16% | 92 | 24% | 230 | 60% | 384 | 100% |
| Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca | 0 | 0% | 0 | 0% | 62 | 16% | 167 | 43% | 155 | 40% | 384 | 100% |
| Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda | 0 | 0% | 0 | 0% | 77 | 20% | 153 | 40% | 154 | 40% | 384 | 100% |
| Cuándo conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción | 45 | 12% | 109 | 28% | 185 | 48% | 45 | 12% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida | 15 | 4% | 93 | 24% | 200 | 52% | 61 | 16% | 15 | 4% | 384 | 100% |
| Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas | 0 | 0% | 0 | 0% | 15 | 4% | 76 | 20% | 293 | 76% | 384 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|-----|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|------|
| Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial | 0 | 0% | 0 | 0% | 15 | 4% | 61 | 16% | 308 | 80% | 384 | 100% |
| Cuándo recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra | 0 | 0% | 0 | 0% | 61 | 16% | 60 | 16% | 263 | 68% | 384 | 100% |
| Frecuencias / Porcentaje de Dimensión | 90 | 2% | 308 | 6% | 1232 | 23% | 1561 | 29% | 2185 | 41% | 5376 | 100% |

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, el 70% considera que para tomar una decisión de compra es muy importante las recomendaciones de otros clientes, además que muy aparte de su marca lo que más les importa es su calidad tanto del producto como de su atención y que si al finalizar la experiencia es memorable, volverían a adquirir su marca. Mientras que, el 8% considera que ello no afecta su decisión.

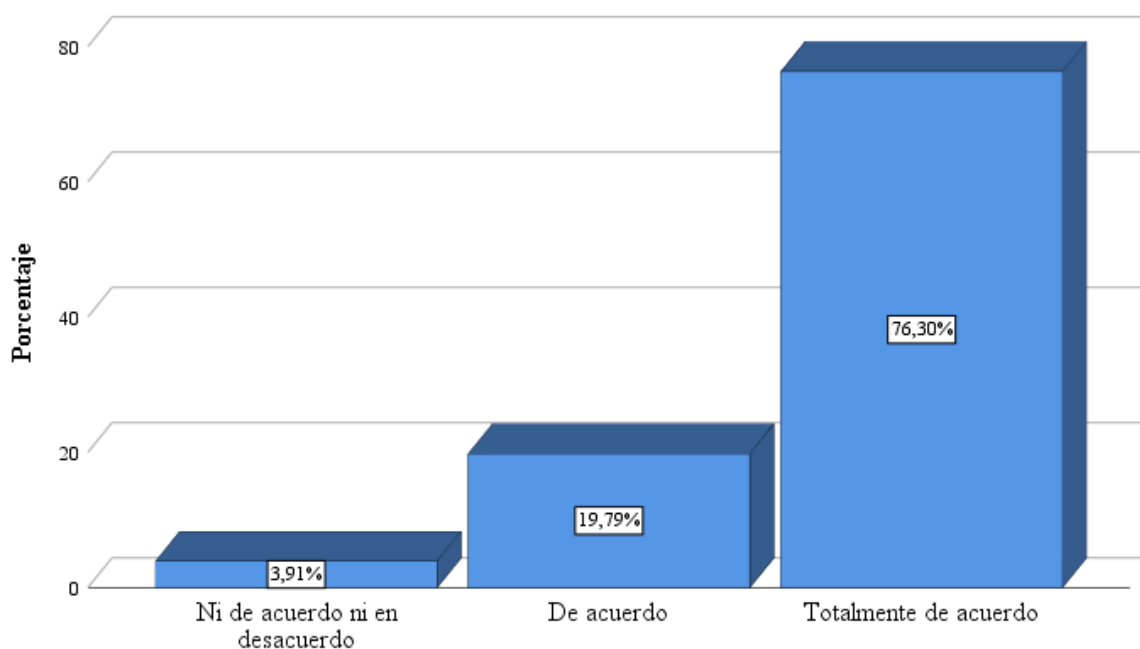


Figura 3. Experiencia y recomendación del consumidor

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, el 96,09% de los consumidores comenta que si tiene una buena experiencia con la marca lo recomienda a su círculo cercano, lo que significa una gran para las compañías con una gran herramienta como lo es la publicidad boca a boca. No hay respuestas negativas, sin embargo, el 3,91% no realizaría ningún tipo de acción.

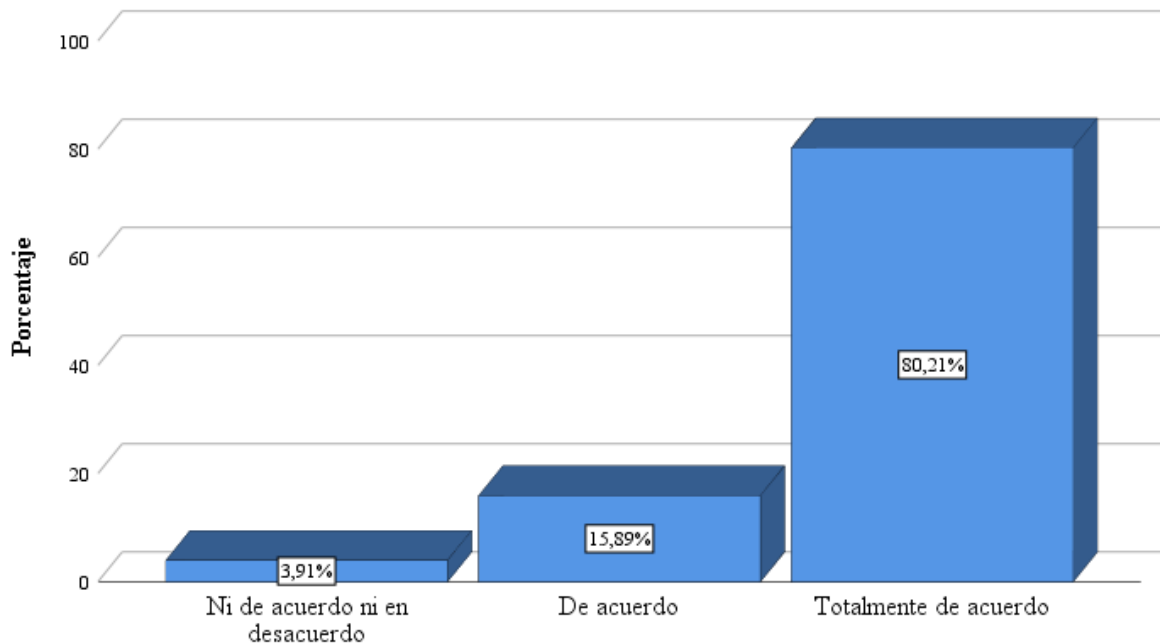


Figura 4. Satisfacción y recompra del consumidor

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, el 96,09% de los consumidores comentan que volverían a comprar una marca si se sienten satisfechos con su servicio, ello da a conocer que las empresas pueden retener un gran porcentaje de sus usuarios al utilizar adecuadamente estrategias post venta para reforzar el lazo creado en la primera compra. Mientras que el 3,91% no considera netamente importante este factor.

Tabla 11

Nivel del Comportamiento de Compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 106 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | MEDIO | 202 | 52,6 | 52,6 | 80,2 |
| | ALTO | 76 | 19,8 | 19,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 14 preguntas de la variable dependiente y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

Del total de la muestra encuestada, 76 consumidores que representan el 19,8% del estudio, consideran que el comportamiento de compra tiene una relevancia alta, mientras que 202 (52,6%) consideran que su relevancia es media y 106 (27,6%) consideran que es baja.

Tabla 12

Sobre la dimensión de la Pre compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 92 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | MEDIO | 215 | 55,9 | 55,9 | 79,9 |
| | ALTO | 77 | 20,1 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100, | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 6 preguntas que componen la dimensión pre compra y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, 77 consumidores que representan el 20,1% del estudio, consideran que la dimensión pre compra tiene una relevancia alta, mientras que 215 (55,9%) consideran que su relevancia es media y 92 (24%) consideran que es baja.

Tabla 13

Sobre la dimensión de la Compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 92 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | MEDIO | 214 | 55,7 | 55,7 | 79,7 |
| | ALTO | 78 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 3 preguntas que componen la dimensión compra y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

Del total de la muestra encuestada, 78 consumidores que representan el 20,3% del estudio, consideran que la dimensión compra tiene una relevancia alta, mientras que 214 (55,7%) consideran que su relevancia es media y 92 (24%) consideran que es baja.

Tabla 14

Sobre la dimensión de la Post compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 76 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| | MEDIO | 262 | 68,2 | 68,2 | 88,0 |
| | ALTO | 46 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Se agruparon las 5 preguntas que componen la dimensión post compra y para calcular los resultados generales, se utilizó la media y desviación estándar general.

Fuente: SPSS versión 25

De los 384 consumidores encuestados, 46 consumidores que representan el 12% del estudio, consideran que la dimensión pre compra tiene una relevancia alta, mientras que 262 (68,2%) consideran que su relevancia es media y 76 (19,8%) consideran que es baja.

Análisis Correlacional

Para identificar la distribución de los datos es normal, se hizo uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, y se determina que si es menor a 0.05 es no paramétrica, pero si es mayor a 0.05 se considera paramétrica.

Tabla 15

Prueba de normalidad de marketing sensorial y comportamiento de compra

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|--------------------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing sensorial | ,225 | 384 | ,000 |
| Comportamiento de compra | ,161 | 384 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

El p valor (sig. = 0.000) del marketing sensorial y el p valor (sig. = 0.000) del comportamiento de compra son menores que 0.05, por lo que, la distribución no es normal y se concluye que se utilizará el estadístico de correlación de Spearman.

Tabla 16

Prueba de normalidad de las dimensiones

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|---------------|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Los Sentidos | ,216 | 384 | ,000 |
| Las Emociones | ,236 | 384 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

El p valor (sig. = 0.000) de la dimensión sentidos y el p valor (sig. = 0.000) de la dimensión emociones son menores que 0.05, por lo que, la distribución no es normal y se concluye que se utilizará el estadístico de correlación de Spearman.

Para la corroboración de la hipótesis general se hace presente la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1):

H₀: No existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, 2021.

H₁: Existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, 2021.

Tabla 17

Correlación entre marketing sensorial y comportamiento de compra

| | Marketing sensorial | Comportamiento de compra |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Rho deMarketing Spearman sensorial | Coefficiente de correlación de1,000 | ,896** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 384 |
| Comportamiento de compra | Coefficiente de correlación de ,896** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 384 |

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

Fuente: SPSS versión 25

El coeficiente de correlación obtenido es de 0,896 y según el rango de relación presentado por Mondragón (2014) se define la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing sensorial y la variable comportamiento de compra, además,

como el p valor (sig. = 0.000) es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Para la corroboración de la hipótesis específica 1 se hace presente la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1):

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los sentidos y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, 2021.

H₁: Existe relación positiva y significativa entre los sentidos y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, 2021.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión de los sentidos y el comportamiento de compra

| | | Comportamiento de compra | Los Sentidos |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman de compra | Coeficiente de correlación | de1,000 | ,823** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 384 | 384 |
| Los Sentidos | Coeficiente de correlación | ,823** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 384 | 384 |

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

Fuente: SPSS versión 25

El coeficiente de correlación obtenido es de 0,823 y según el rango de relación presentado por Mondragón (2014) se define la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión sentidos y la variable comportamiento de compra, además, como

el p valor (sig. = 0.000) es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Para la corroboración de la hipótesis específica 2 se hace presente la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1):

H₀: No existe relación positiva entre las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, 2021.

H₁: Existe relación positiva entre las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, 2021.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión de las emociones y el comportamiento de compra

| | | Comportamiento de compra | Las Emociones |
|-----------------|--------------------------|---|--------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento de compra | Coefficiente de correlación de 1,000 Sig. (bilateral) N 384 | ,458** . 384 |
| | Las Emociones | Coefficiente de correlación de ,458** Sig. (bilateral) N 384 | 1,000 . 384 |

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

Fuente: SPSS versión 25

El coeficiente de correlación obtenido es de 0,458 y según el rango de relación presentado por Mondragón (2014) se define la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión emociones y la variable comportamiento de compra, además, como el p valor (sig. = 0.000) es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Este estudio formuló como hipótesis general que existe relación positiva y significativa entre en el marketing sensorial y el comportamiento de compra, lo cual se comprobó a través de la prueba se Spearman y esta dio como resultado 0,896 determinando que existe una correlación positiva muy fuerte. Además, por medio de la estadística descriptiva, el 75% de los consumidores nos dio a conocer que el marketing sensorial tiene gran repercusión al momento de optar por por la adquisición de un producto o servicio. Este resultado coincide con Moreira, Fortes, Santiago (2017); Sandell (2019); Shavitt & Barnes (2020) y Rayi & Aras (2021) quienes afirman de manera descriptiva la relación entre ambas variables, concluyendo que el marketing sensorial estimula el proceso de compra y dependiendo de las estrategias utilizadas se genera el rechazo o aceptación del producto o servicio ofrecido.

Además, la parte correlacional coincide con la investigación realizada por Sánchez y Labajo (2012) quienes concluyeron que existe relación significativa entre el marketing y una estrategia para el lanzamiento de un perfume, ello fundamenta que si las organizaciones establecen de manera adecuada sus estrategias sensoriales, el cliente se sentirá satisfecho y establecerá una relación con la marca, asimismo, Singh, Pund & Pandey (2020), resaltan que la fidelización del cliente aumenta cuando las estrategias son adecuadas y se adaptan al tipo de servicio que se ofrece al consumidor.

En la primera hipótesis específica se formuló que existe relación positiva y significativa entre la dimensión sentidos y la variable comportamiento de compra, ello fue comprobado a través de la prueba de Spearman, la cual dio como resultado 0,823 y demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte, además, en la parte descriptiva el

80.2% de la población considera que los sentidos representan gran importancia al momento de tomar decisiones para elegir, continuar y recomendar la compra de cualquier marca. Este resultado coincide con Spence, Puccinelli, Grewal y Roggeven (2014); Eklund & Helmfalk, 2018; Sotomayor, Castillo & Riofrío, (2018) y Grisales, (2019) quienes concluyen que, al generar un vínculo con el usuario a través de los sentidos, se logra captar la atención y se mejora la percepción de la empresa, logrando que exista un mayor posicionamiento de marca.

Asimismo, este resultado coincide de manera correlacional con Geci, Nagyova & Rybanska (2017) quienes concluyen que la vista ($p\text{-value} = 0.7090 > \alpha = 0.05$), el sonido ($p\text{-value} = 0.9086 > \alpha = 0.05$) y el gusto ($p\text{-value} = 0.9086 > \alpha = 0.05$) tienen relación positiva media con el comportamiento del consumidor, lo que determina que la implementación de los elementos sensoriales depende del tipo de servicio. En esa misma línea, Helmfalk (2019) en su estudio da a conocer que existe una relación positiva débil entre los sentidos y la decisión de compra ($X^2 = 24.73, p < 0.001, df = 4$), este resultado resulta ser menor, ya que no se implementan adecuadamente las herramientas sensoriales, por lo que el autor concluye que es necesario realizar una previa investigación en la corporación para poder implementar las estrategias en base a los sentidos.

En la segunda hipótesis específica se formuló que existe relación positiva y significativa entre la dimensión emociones y la variable comportamiento de compra, ello fue comprobado a través de prueba de Spearman, la cual dio como resultado 0,458 y demuestra que existe una correlación positiva media, y con el análisis descriptivo se resalta que el 76.1% de la población de Lima Norte considera que las emociones tienen gran relevancia al instante de tomar decisiones, pensar y comprar una marca. Este resultado coincide con Moreira, Fortes & Santiago (2017); Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2017); Eklund

& Helmefalk (2018); y Koszembar-Wiklik (2019) quienes concluyen de manera descriptiva que las emociones evocadas por los sentidos pueden crear una grata o pésima estadía para cliente, lo que generaría la aceptación o el rechazo de la experiencia.

La investigación presenta como limitaciones la situación actual que atraviesa el Perú, ya que se podía expandir más el objeto de estudio, asimismo, realizar encuestas virtuales es una gran limitación, ya que la mayoría de las personas hacen caso omiso al pedido de ayuda y expande el tiempo otorgado o predestinado para culminar con la recolección de datos y proceder con el siguiente paso (el análisis), por lo que el método tradicional del llenado de encuesta es el más factible, ya que puede ser controlado, sin embargo es un método que no se verá por mucho tiempo.

Se propone futuras investigaciones relacionadas al marketing sensorial y a la decisión de compra, ya que sería factible determinar con exactitud los atributos que más consideran los consumidores para adquirir x productos o servicios, asimismo, continuando con esta serie de proyectos, se plantea profundizar en la dimensión de las emociones, ya que éste ámbito carece de información a comparación de los elementos sensoriales.

Conclusiones

Mediante la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación positiva y significativa muy fuerte con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por lo tanto, si se implementan adecuadamente y con mayor regularidad estrategias basadas en el marketing sensorial, el cliente sentirá mayor atracción por la marca.

Por medio de la implementación de la correlación de Spearman, se concluye que la dimensión de los sentidos tiene una correlación positiva y significativa muy fuerte con el

comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por ello, se debe de examinar a través de estudios e investigaciones internas qué elementos sensoriales favorecen al establecimiento o producto que ofrece la marca.

Mediante la implementación de la correlación de Spearman, se determinó que la dimensión de las emociones tiene una correlación positiva y significativa media con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por lo que, las emociones que provoquen la experiencia vivida con la marca de algún producto o servicio traerán repercusiones tanto positivas como negativas.

Por medio de los gráficos descriptivos se determina que el 80% de la muestra identifica una marca cuando ciertos sonidos característicos que implementan en sus anuncios. Asimismo, el 88% opinan que el elemento gustativo es importante en el factor gastronómico, mientras que el 72% considera que es importante tocar un producto antes de comprarlo, y el 88% relata que comprar un producto les genera sentimientos de satisfacción. Con respecto a la parte del comportamiento de compra, el 88% de los consumidores toman en consideración las opiniones antes de adquirir una marca, y el 80% se inspira en probar una nueva marca cuando es recomendado por su círculo cercano, por último, el 96% de la muestra recomienda un producto cuando este cumple satisfactoriamente su propósito y supera las expectativas.

REFERENCIAS

- América Economía (2019). Perú es el octavo país del mundo y el cuarto en A. Latina con mayor intención para emprender, según estudio. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-es-el-octavo-pais-del-mundo-y-el-cuarto-en-latina-con-mayor-intencion-para>
- Arboleda, A. & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Revista Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410. doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003
- Barranzuela, I. (2021). Lima, la ciudad de los emprendedores: datos sobre “La ciudad de los reyes” en su 486 aniversario. *Para Quitarse el Sombrero [PQS]*. Recuperado de <https://pqs.pe/actualidad/lima-la-ciudad-de-los-emprendedores-datos-sobre-la-ciudad-de-los-reyes-en-su-486-aniversario/>
- Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115. doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001
- Decré, G. & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S–O–R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 363-393. doi.org/10.1080/09593969.2013.781050
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553. doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311

- Carhuavilca, D., Sánchez, A., Morán, G., Arias, A., Huertas, J., Marengo, F., Panuera, Y., Castillo, J., Grijalva, G., & Asca, M. (2020). Demografía Empresarial en el Perú. *Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf
- Conexión Esan (2017). Marketing sensorial: El imperio de los sentidos. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- Cuatrecasas, L. (2018). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. *Revista Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 11(1). doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004
- Doucé, L., Janssens, W., Leroi-Werelds, S., & Streukens, S. (2016) What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *J. Consumer Behav.*, 15: 271– 280. doi.org/10.1002/cb.1567
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., & Yegoryan, N. (2020). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 449-477. doi.org/10.1007/s11747-019-00699-x

- Eklund, A. A., & Helmeffalk, M. (2018). Seeing through touch: a conceptual framework of visual-tactile interplay. *Journal of Product and Brand Management*, 27(5), 498-513. doi.org/10.1108/JPBM-07-2017-1520
- Géci, A., Nagyová, L. & Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-717. doi.org/10.5219/835
- Grisales Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño* 20(2), 69-92. doi.org/10.22267/rtend.192002.123
- Helmeffalk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 253-263. doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2392
- Helmeffalk, M., & Berndt, A. (2018). Shedding light on the use of single and multisensory cues and their effect on consumer behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11-12), 1077-1091. doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0057
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.
- Hernández, M., Tomaseti, E. & Miranda, E. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. *Revista Anuario de Jóvenes Investigadores*, (9), 244-247.

- Jiménez, G. & Elías, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (15), 235–253. [dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12)
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 401-409. doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25
- Jiménez-Marín, G., Zambrano, R., Galiano-Coronil, A. & Ravina-Ripoll, R. (2021). Business and energy efficiency in the age of industry 4.0: the hulten, broweus and van dijk sensory marketing model applied to spanish textile stores during the covid-19 crisis. *Revista Energies*, 14(7). doi.org/10.3390/en14071966
- Kim, M., Kim, J., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131. doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1506
- Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing - sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156.
- Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D. & Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del

consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.
doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09

Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M. & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in covid-19: a cross study in mexico, colombia, and ecuador. *Heliyon*, 7(3). doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
doi.org/10.1509/jm.15.0420

Li, X., Dahana, W. D., Ye, Q., Peng, L. & Zhou, J. (2021). How does shopping duration evolve and influence buying behavior? The role of marketing and shopping environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102607

López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 463–478.

Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2017). Sounds big: the effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 331-346.
doi.org/10.1509/jmr.14.0300

Mejía, S. & Díaz, J. (2018). El sentido de la compra. *Revista ts: textos y sentidos*, (17), 81–99.

- Mondaca Marino, C. & Guala Catalán, C. (2016). Determinantes de la compra por internet en servicios turísticos: el caso de Chile. *Gestión Turística*, 26(2), 55-68. doi.org/10.4206/gest.tur.2016.n26-05
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793
- Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J. & Pulido-Rojano, A. (2020). Perception of the decision makers of shopping centers on the application of marketing actions. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(2), 148-162. doi.org/10.31876/rcs.v26i2
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>
- Ortegón-Cortázar, L. & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista De Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869
- Ramya, N. & Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60. doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49
- Rebollar, R., Lidón, I., Gil-Pérez, I., & Martín, J. (2019). How should i tell you this? The effects of the image used to convey that a natural yogurt is sweetened on consumer expectations and willingness to buy. *Food Research International*, 126. doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108721
- Redacción Gestión (2015). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión (2016). Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensorial. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/son-olerte-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-110933-noticia/>
- Rodas-Areiza, J. & Montoya-Restrepo, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA (Colombia)*, 85(207), 54-59. doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937
- Sánchez, D. & Labajo, M. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 5, 42-63.

- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399. doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54. doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009
- Silva Barbosa, L., Andrade-Matos, M. & Costa Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium sport, leisure and tourism review*, 9(1), 154 – 170. doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822
- Silva, J., Sá, E. S., Escadas, M., & Carvalho, J. (2021). The influence of ambient scent on the passengers' experience, emotions and behavioral intentions: an experimental study in a public bus service. *Transport Policy*, 106, 88-98. doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.03.022
- Singh, R., Pund, R., & Pandey, P. (2020). Evaluation of sensory marketing on consumer behavior: with special reference to hotels in gurugram, haryana. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 1174-1181.
- Sotomayor Pereira, J., Castillo Ríos, G. & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.

- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D. y Roggeven, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychol. Mark.*, 31: 472-488.
doi.org/10.1002/mar.20709
- Starostová, A., Zimmermann, P., & Strítěský, V. (2018). The effect of product colour and odour on consumers' perceived preference and intensity ratings. *Journal of International Studies*, 11(4), 312-325. doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/22
- Swahn, J., Mossberg, L., Ostrom, A. & Gustafsson, I. (2012) Sensory Description Labels for Food Affect Consumer Product Choice. *European Journal of Marketing*, 46, 1628-1646.
doi.org/10.1108/03090561211260013
- Trindade Deyl, F. & Balestrin Espartel, L. (2017). Crowding under the auditory perspective. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 93-113.
doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p93-113

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Encuesta



La presente encuesta está destinada a conocer el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, con la finalidad de desarrollar el trabajo investigativo para la obtención del grado académico de Administración y Marketing. Se solicita su colaboración.

Género

1. Femenino
2. Masculino

Edad

1. 18 – 24 años
2. 25 – 40 años
3. Otra edad

Distrito

1. Carabayllo
2. Comas
3. Independencia
4. Los Olivos
5. Puente Piedra
6. San Martín de Porres
7. Ancón
8. Santa Rosa

Marque con una X en el casillo que usted considere, en base a los siguientes criterios:

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

| Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores | | | | | |
| 2. Los colores brillantes me inspiran energía | | | | | |
| 3. Los colores opacos me inspiran sobriedad | | | | | |
| 4. Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro | | | | | |
| 5. Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre | | | | | |
| 6. Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo | | | | | |
| 7. Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias | | | | | |
| 8. La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial | | | | | |
| 9. Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales | | | | | |
| 10. Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial | | | | | |
| 11. El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto | | | | | |
| 12. Cuando percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo | | | | | |
| 13. Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante | | | | | |
| 14. Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo | | | | | |
| 15. Percibo la calidad de un producto al palpar su textura | | | | | |
| 16. Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo | | | | | |
| 17. Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias | | | | | |
| 18. Realizar una compra despierta emociones positivas en mí | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 19. Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera | | | | | |
| 20. Decido comprar un producto cuando lo necesito | | | | | |
| 21. Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda | | | | | |
| 22. Cuándo acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero | | | | | |
| 23. Cuándo acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir | | | | | |
| 24. Cuándo requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas | | | | | |
| 25. Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto | | | | | |
| 26. Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial | | | | | |
| 27. Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca | | | | | |
| 28. Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda | | | | | |
| 29. Cuándo conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción | | | | | |
| 30. Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida | | | | | |
| 31. Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas | | | | | |
| 32. Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial | | | | | |
| 33. Cuándo recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra | | | | | |

ANEXO n.º 2. Matriz de Consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | |
|--|---|---|--------------------------|---|
| TÍTULO: El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores Lima Norte- 2021 | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
| 1. Problema General: | 1. Objetivo General: | 1. Hipótesis General: | V. Independiente | 1. Tipo de Investigación Básica. |
| ¿Qué relación existe entre El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021? | Establecer la relación entre El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021 | Existe relación positiva entre El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021 | Marketing sensorial | 2. Nivel de Investigación Correlacional. |
| 2. Problemas Específicos: | 2. Objetivos Específicos | 2. Hipótesis Específicas | V. Dependiente: | 3. Método: No experimental. |
| ¿Qué relación existe entre los sentidos y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021? | Establecer la relación entre los sentidos y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021 | Existe relación positiva entre los sentidos y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021 | Comportamiento de compra | 4. Diseño de la Investigación: Descriptivo – correlacional, de corte Transversal. |
| ¿Qué relación existe entre las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021? | Establecer la relación entre las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021 | Existe relación positiva entre las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte- 2021 | | 5. Marco Muestral: Consumidores de restaurantes mypes, Lima Norte 2019 |
| | | | | 6. Población: Habitantes de Lima Norte 2019 |
| | | | | 7. Muestra: Se trabajará con una población infinita y luego de aplicar la fórmula se tendrá una muestra de 384 clientes; la cuál será distribuida por los porcentajes de habitantes de cada distrito que conforman Lima Norte |
| | | | | 8. Técnicas: Encuesta. |
| | | | | 9. Instrumentos: Cuestionario. |
| | | | | 10. Indicadores: |
| | | | | Variable Independiente: *visual *auditivo *olfativo *del gusto *Asociación *Reacción |
| | | | | Variable Dependiente: *Motivación de compra *Evaluación de alternativas *Decisión de compra *Experiencia de consumo |

ANEXO n.º 2. Matriz de Operacionalización

| ESQUEMA- MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|-----------------------|---|--|--|---|------------------|--|
| Variable | Operacionalización | | Dimensiones (Sub-variables) | Definición conceptual | Indicadores | Ítems | Nivel de medición | | | | | | |
| | Definición Conceptual | Definición Operacional | | | | | | | | | | | |
| Marketing Sensorial | El marketing sensorial se conceptualiza como el uso de estímulos y elementos que los clientes perciben por medio de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016). | Es un instrumento potente e innovador que involucra los sentidos y las emociones para crear un lazo con el cliente a través de las experiencias | Sentidos | Las personas recuerdan lo que ven 58%, perciben 45%, oyen 14%, degustan 31% y tocan 25%. Por ello, los sentidos son una estrategia eficaz en el proceso de compra (Sotomayor, Castillo & Riofrío, 2018). | Sentido visual | Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores Los colores brillantes me inspiran energía Los colores opacos me inspiran sobriedad Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias | Alto Medio Bajo | | | | | | |
| | | | | | | | | Emociones | Experiencias de acuerdo a vivencias que pasan a la memoria y establecen una relación cliente-marca (López-Rúa, 2015; p. 476). | Sentido Auditivo | La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios comerciales Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto Cuando percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo Percibo la calidad de un producto al palpar su textura Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias | | |
| | | | | | | | | | | | | Sentido olfativo | Realizar una compra despierta emociones positivas en mí Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Sentido del tacto | Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto | | | | |
| | | | Asociación | Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra | | | | | | | | | |
| | | | | | Reacción | | | | | | | | |
| | | | Pre-compra | Primera etapa, abarca la interacción entre el cliente y la marca antes de adquirir el producto (Lemon & Verhoef, 2016). | | | Motivación de compra | Decido comprar un producto cuando lo necesito Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero Cuando acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir | | | | | |
| | | | | | Compra | Segunda etapa, cubre la interacción de entre el cliente y la marca dentro de la tienda y se finaliza con el pago (Lemon & Verhoef, 2016). | | | Evaluación de alternativas | Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto | | | |
| | | | Post-compra | Tercera etapa, es todo el proceso de interacción que ocurre después de la compra (Lemon & Verhoef, 2016). | | | Decisión de compra | Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | Comportamiento de compra | Se refiere a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción que ellos quieren (Ramya & Ali, 2016). | Proceso en el cuál se selecciona, se compra y se adquiere un servicio o producto para satisfacer una necesidad. | Pre-compra | Primera etapa, abarca la interacción entre el cliente y la marca antes de adquirir el producto (Lemon & Verhoef, 2016). | Motivación de compra | Decido comprar un producto cuando lo necesito Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero Cuando acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir | | | | | |
| Compra | Segunda etapa, cubre la interacción de entre el cliente y la marca dentro de la tienda y se finaliza con el pago (Lemon & Verhoef, 2016). | | | | | | | | Evaluación de alternativas | Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto | | | |
| | | Post-compra | Tercera etapa, es todo el proceso de interacción que ocurre después de la compra (Lemon & Verhoef, 2016). | Decisión de compra | Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |