



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS, DISTRITO
DE AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

PRETELL ARONE, ANGIE SHARON

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERU

2018

FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR

.....

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

PRESIDENTE

.....

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

PRIMER MIEMBRO

.....

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

SEGUNDO MIEMBRO

.....

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me vienen apoyando en la realización de este trabajo de investigación. En especial un agradecimiento a mi asesor Mgtr. Wilber Quispe Medina por su entrega, sabiduría, inteligencia, comprensión, paciencia e inagotable apoyo para realizar la presente investigación. A pesar de tener un arduo trabajo, me dedico el tiempo necesario.

DEDICATORIA

A Dios, porque él me encamina a lo largo de esta vida por el camino del bien, siempre me brinda la fortaleza en cada una de mis decisiones. A mis padres por ser los pilares de mi vida, a mis hermanos Milca, Jerson y Jisu por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos a lo largo de mi carrera universitaria. Gracias por estar a mi lado.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir el Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018. El enfoque de investigación adoptado fue el cuantitativo, debido a que el tratamiento de los datos requirió el uso de técnicas y herramientas estadísticas. El diseño de investigación asumido para la ejecución de este presente estudio fue el descriptivo simple, la muestra estuvo compuesta por 384 clientes de los 15 establecimientos del rubro cafeterías, fue seleccionada de forma aleatoria, la técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta mediante un cuestionario como instrumento convenientemente validado. El procesamiento de la información requirió la elaboración de tablas estadísticas y gráficos. Según el análisis descriptivo realizado, las conclusiones muestran que la mayoría de los consumidores se dejan atrapar por el sentido del olfato y la vista esto además de las experiencias percibidas en cada establecimiento, no todas las cafeterías emplean estrategias para aprovechar los sentidos mencionados y las pocas que lo hacen empíricamente no están generando experiencias que cautive al consumidor. Es muy importante implantar estrategias del Marketing sensorial ya que en la actualidad existe la necesidad de aplicarlo, además el mercado crece y los consumidores crean nuevas necesidades por conquistar.

Palabras Claves: Marketing sensorial, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe sensorial marketing and consumer behavior in micro and small companies in the cafeterias sector, district of Ayacucho, and 2018. The research approach adopted was quantitative, since the data processing required the use of statistical tools and techniques. The research design assumed for the execution of this present study was the simple descriptive one, the sample consisted of 384 clients of the 15 establishments of the cafeterias sector, it was selected in a random way, and the technique used for the collection of information was the survey by a questionnaire as a conveniently validated instrument. The processing of the information required the preparation of statistical tables and graphs. According to the descriptive analysis carried out, the conclusions show that the majority of consumers allow themselves to be captured by the sense of smell and the view that, in addition to the experiences perceived in each establishment, not all cafeterias use strategies to take advantage of the senses mentioned and the few that they do it empirically are not generating experiences that captivate the consumer. It is very important to implement sensorial marketing strategies since currently there is a need to apply it, in addition the market grows and consumers create new needs to conquer.

Key words: Sensory marketing, consumer behavior.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Bases Teóricas	9
Marketing sensorial.....	9
Tipos de hacer Marketing sensorial	10
Marketing sensorial y Neuromarketing.....	12
Branding sensorial: construir marca a través de los cinco sentidos	13
1. Marketing Olfativo	15
2. Marketing Auditivo.....	16
3. Marketing visual	18
4. Tacto y gusto.....	20
Comportamiento del consumidor	22
Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor:	23
Las necesidades del consumidor	26
Marketing sensorial y comportamiento del consumidor	28
2.3 Bases Conceptuales	29

III. Metodología	35
3.1 Tipo de investigación	35
3.2 Diseño de la investigación.....	35
3.3 Población y muestra	36
3.1 Definición y operacionalización de variables.....	37
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.3 Plan de análisis	39
3.4 Matriz de consistencia	40
3.5 Principios éticos	41
IV. RESULTADOS	42
4.1 Presentación de resultados.....	42
4.2 Análisis de resultados	78
V. CONCLUSIONES	85
Bibliografía	87
ANEXOS	90

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Rango de edad.....	42
<i>Tabla 2.</i> Sexo	43
<i>Tabla 3.</i> Infraestructura y orden del establecimiento.....	44
<i>Tabla 4.</i> Variedad de alimentos y/o bebidas	45
<i>Tabla 5.</i> Presentación de los alimentos y/o bebidas.....	46
<i>Tabla 6.</i> Colores de la marca.....	47
<i>Tabla 7.</i> Color del ambiente.....	48
<i>Tabla 8.</i> Iluminación del establecimiento	49
<i>Tabla 9.</i> Iluminación del establecimiento	50
<i>Tabla 10.</i> Objetos de decoración del establecimiento.....	51
<i>Tabla 11.</i> Música ambiental.....	52
<i>Tabla 12.</i> Música en vivo.....	53
<i>Tabla 13.</i> Sonidos desagradables en el establecimiento	54
<i>Tabla 14.</i> Materiales y utensilios	55
<i>Tabla 15.</i> Temperatura del ambiente	56
<i>Tabla 16.</i> Acceso al establecimiento.....	57
<i>Tabla 17.</i> Accesibilidad al Producto	58
<i>Tabla 18.</i> Olores naturales del establecimiento	59
<i>Tabla 19.</i> Olores naturales del establecimiento	60
<i>Tabla 20.</i> Olores del establecimiento.....	61
<i>Tabla 21.</i> Olores artificiales del establecimiento.....	62
<i>Tabla 22.</i> Olores artificiales del establecimiento.....	63
<i>Tabla 23.</i> Olores artificiales del establecimiento.....	64
<i>Tabla 24.</i> Textura de los alimentos	65
<i>Tabla 25.</i> Sabor de los alimentos y/o bebidas.....	66
<i>Tabla 26.</i> Sabor de los alimentos y/o bebidas.....	67
<i>Tabla 27.</i> Temperatura de alimentos y/o bebidas del establecimiento	68
<i>Tabla 28.</i> Motivación del consumidor	69
<i>Tabla 29.</i> Motivación al consumidor	70
<i>Tabla 30.</i> Motivación en el establecimiento	71
<i>Tabla 31.</i> Percepción del consumidor.....	72
<i>Tabla 32.</i> Percepción del consumidor.....	73
<i>Tabla 33.</i> Emociones asociadas al consumidor.....	74
<i>Tabla 34.</i> Emociones asociadas al consumidor.....	75
<i>Tabla 35.</i> Experiencias del consumidor.....	76
<i>Tabla 36.</i> Experiencias del consumidor.....	77

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Rango de edad.....	42
<i>Gráfico 2.</i> Sexo	43
<i>Gráfico 3.</i> Infraestructura y orden de establecimiento.....	44
<i>Gráfico 4.</i> Variedad de alimentos y/o bebidas	45
<i>Gráfico 5.</i> Presentación de los alimentos y/o bebidas.....	46
<i>Gráfico 6.</i> Color de la marca.....	47
<i>Gráfico 7.</i> Color del ambiente.....	48
<i>Gráfico 8.</i> Iluminación del establecimiento	49
<i>Gráfico 9.</i> Iluminación del establecimiento	50
<i>Gráfico 10.</i> Objetos de decoración del establecimiento.....	51
<i>Gráfico 11.</i> Música ambiental.....	52
<i>Gráfico 12.</i> Música en vivo.....	53
<i>Gráfico 13.</i> Sonidos desagradables en el establecimiento	54
<i>Gráfico 14.</i> Materiales y utensilios	55
<i>Gráfico 15.</i> Temperatura del ambiente	56
<i>Gráfico 16.</i> Acceso al establecimiento.....	57
<i>Gráfico 17.</i> Accesibilidad al Producto	58
<i>Gráfico 18.</i> Olores naturales del establecimiento	59
<i>Gráfico 19.</i> Olores naturales del establecimiento	60
<i>Gráfico 20.</i> Olores del establecimiento.....	61
<i>Gráfico 21.</i> Olores artificiales del establecimiento.....	62
<i>Gráfico 22.</i> Olores artificiales del establecimiento.....	63
<i>Gráfico 23.</i> Olores artificiales del establecimiento.....	64
<i>Gráfico 24.</i> Textura de los alimentos	65
<i>Gráfico 25.</i> Sabor de los alimentos y/o bebidas.....	66
<i>Gráfico 26.</i> Sabor de los alimentos y/o bebidas.....	67
<i>Gráfico 27.</i> Temperatura de alimentos y/o bebidas del establecimiento	68
<i>Gráfico 28.</i> Motivación del consumidor	69
<i>Gráfico 29.</i> Motivación al consumidor	70
<i>Gráfico 30.</i> Motivación en el establecimiento	71
<i>Gráfico 31.</i> Percepción del consumidor.....	72
<i>Gráfico 32.</i> Percepción del consumidor.....	73
<i>Gráfico 33.</i> Emociones asociadas al consumidor	74
<i>Gráfico 34.</i> Emociones asociadas al consumidor	75
<i>Gráfico 35.</i> Experiencias del consumidor.....	76
<i>Gráfico 36.</i> Experiencias del consumidor.....	77

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Jerarquía de necesidades según Abram Maslow	27
--	----

Índice de cuadros

<i>Cuadro 1.</i> Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta	11
<i>Cuadro 2.</i> Muestra de investigación	36

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018” proviene de la línea de investigación propuesta por la universidad denominada como; gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en la micro y pequeñas empresas del Perú, este agrupa temas relevantes de estudio, sin embargo el objeto de estudio es el marketing sensorial y comportamiento del consumidor considerando los principales factores psicológicos que son la motivación, percepción, emociones asociadas y experiencias, en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de estos depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Las unidades económicas materia de trabajo son micro y pequeñas empresas del distrito de Ayacucho, dedicadas al rubro de cafeterías, se han identificado que existen 15 Mypes del rubro. A través del tiempo los consumidores han ido cambiando, generando nuevas necesidades y aun necesidades por crear; tanto los productos y servicios que percibimos a través de los sentidos, enfocándonos muchos de ellos para adquirir, porque ya sea por la vista, el olor y a través de la música pueden ellos influir en el comportamiento. A partir del marketing sensorial este se ocupa de trabajar las emociones del consumidor, cuando el recuerdo de un olor o una sensación a traviesa su mente de manera atractiva se presenta la voluntad de querer regresar al lugar donde se percibieron esas sensaciones.

En tanto a partir de esta premisa emerge el enunciado a investigar ¿Qué características tiene el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018? Es por ello que se formuló el siguiente objetivo de investigación Identificar las características del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018. Haciendo ello que se establezcan los objetivos específicos (1). describir el Marketing visual en micro pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018; (2) describir el Marketing auditivo en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018; (3) describir el Marketing del tacto

en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018; (4) describir el Marketing olfativo en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018; (5) describir el Marketing gustativo en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018; (6) describir los factores psicológicos de los consumidores en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, 2018.

El presente informe de investigación consta de cinco capítulos: el primer capítulo plantea la caracterización del problema, objetivos y justificación; el segundo capítulo está relacionada con la revisión de la literatura, en la que se recopila los antecedentes, se plantea un marco teórico y marco conceptual; en el tercer capítulo se plantea la metodología utilizada en la que se establece el diseño, tipo y nivel de investigación, la población, muestra y las técnicas de recolección de los datos utilizados; en el cuarto capítulo, se expone y analiza los resultados de la investigación, para lo cual se utilizó el análisis descriptivo teniendo en cuenta las cinco dimensiones del marketing sensorial y de la segunda variable d estudio la dimensión que corresponde a los factores psicológicos del consumidor; en el quinto capítulo se detallan las conclusiones y se proporcionan las recomendaciones que derivan de la presente investigación.

Con la siguiente investigación se obtendrán datos relevantes para futuras investigaciones, esto permitirá además contribuir en el interés a los empresarios de las microempresas a identificar las estrategias a aplicar en su establecimiento y negocio generando esto una satisfacción del cliente y en consecuencia fidelización.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Ámbito Internacional

Según (Hanna, A., Cifuentes, V., Helga, G., 2017) “*La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: una aproximación al Marketing sensorial*” indica que “en la actualidad el mundo de la restauración ha tomado un giro trascendental, ya no solo se trata de saciar necesidades fisiológicas como el hambre o sed, los estudios indican que las personas elijen establecimientos consumo en relación a estados de ánimo o situaciones simbólicas siendo estas muy diferentes en cada persona”. Los consumidores no solo acuden a restaurantes a consumir, sino que eligen vivir una experiencia, ya sea social o de diversión, de celebración o de negocios a lo cual, buscan la personalización de servicio ya que cada cliente tiene necesidades específicas, esto involucra que cada no quiere vivir una experiencia única y memorable. La racionalidad del consumidor obliga a los establecimientos gastronómicos a rediseñar sus esquemas y redefinir sus prácticas buscando nuevas e innovadoras formas de atraer al cliente y así perpetuar su operación. Es importante conocer los factores que son clave en la satisfacción del consumidor de acuerdo a la oferta del servicio y los elementos utilizados para integrarlos y enriquecer el posicionamiento de la oferta. Consideración final: “Los establecimientos de Alimentos y Bebidas deben ser capaces de generar una imagen positiva que permita posesionar su imagen de marca en la mente de los consumidores valiéndose de planes y tácticas enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; elaboradas de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario”.

Según (Jimenez, G., Elias, R., 2009) “*Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*”, mencionan: “No siempre se compra de forma racional siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por

emociones, por los sentidos. En este escenario aparece el concepto de marketing sensorial, que responde a la estimulación de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales. En el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se hace uso de música para aumentar el tiempo de permanencia en un espacio; se potencia un olor agradable para evocar un ambiente envolvente o dar a probar un producto y, de este modo, darlo a conocer aumentando, con ello, la probabilidad de venta. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing sensorial suelen obtener resultados muy gratos”. En el presente estudio se analiza la puesta en práctica de una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en el caso de una empresa textil española (sevillana) adaptando el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk. Concretamente se emplean tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems, el objetivo fundamental de estudio es conocer la influencia del marketing sensorial en la aplicación de experiencias en el punto de venta para, de este modo aumentar la eficiencia y la eficacia en la elaboración de diseño publicitario y comercial relacionados con decisión de compra. A su vez medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento. La muestra está representada por 123 personas, la metodología es de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material impreso, investigación causal cuantitativa, la investigación califica con cuasi experimental, ya que los grupos en los que se mide los posibles efectos del marketing sensorial son distintos.

“La gestión del Marketing conecta con los sentidos” Los gerentes del área de Marketing han encontrado que la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas específicamente en la exposición de cada uno de ellos se comporta así: el sentido de la vista ocupa 58%, el olfato 45%, el oído 41%, el gusto 31% y el tacto 25%. (Gomez, C., Mejia, E., 2008). De ahí que nace la incertidumbre por investigaciones referido al olfato y el oído, ya estos estímulos generarían más percepciones, esto además incluye las

emociones y la memoria de ser, lo que permitirá logra en un largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca.

Según (Flores, 2016) “*Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza*”, se comprobó que conociendo al consumidor final se pues crear estrategias enfocadas en las necesidades, creando en ellos experiencias y emoción. Así el comportamiento del consumidor va estar basada en una decisión de compra subconsciente, haciendo énfasis en el Neuromarketing, lo que se busca es la realización de estrategias basadas en el perfil del consumidor Huanuqueño para su completa satisfacción basándonos en dos principales aspectos, estilo de vida y capacidad adquisitiva. Esta investigación es de diseño no Experimental Transaccional.

Según (Cardenaz Repizo, 2015). “*Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*”, menciona que el objetivo de su investigación se desarrolla con el fin de dar a entender y analizar la toma de decisiones de los compradores en tiendas de ropa especializadas con base a los estímulos recibidos desde el marketing sensorial de igual forma analizar el marketing sensorial como una herramienta de influencia en la toma de decisiones del comprado en tiendas de ropa. La investigación es de tipo descriptivo – explicativo. Concluye la investigación mencionando que el marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing más bien es todo lo que involucra al consumidor, desde el diseño del empaque, el color, la marca que va representar, el aroma que se busca que identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de las emociones y experiencias.

“Cuando se piensa en cuestiones de diseño de espacio institucionales o retail (venta minorita) e abordaje se realiza casi exclusivamente desde la visión. No obstante, así como existe un logotipo,

también hay un odotipo, es decir, “una forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca”.

“Cuando los olores son coherentes con la situación en la que se presentan suelen no ser percibidos o mejor dicho no resaltan del contexto. Por lo general un aroma llama la atención cuando es incongruente con variables que provienen de otros sentidos. Desde este lugar se puede decir que la fragancia de un perfume (por tomar uno de los productos en los que el aroma es más importante) o de cualquier otro producto debe ser cien por ciento identificable y responder a las expectativas del consumidor” (Bonadeo, M., 2005)

Ámbito Nacional

Según (Gonzales Horna, K., Suarez Muro, M., 2015). “*Marketing sensorial del Restaurante cafetería La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo*”, menciona que el objetivo de su investigación es identificar el Marketing sensorial del restaurante, se planteó la hipótesis que reconoció el marketing sensorial del Restaurante La Novena RestoLounge, se da mediante la combinación tri-sensorial (destacando los sentidos de la vista, olfato y gusto) que se originó en el comportamiento de los consumidores, recordando que los clientes a través de sus sentidos, evalúan la calidad de la oferta, siendo esto un elemento importante en la satisfacción de sus expectativas. La investigación tiene un diseño exploratorio – descriptivo y de enfoque cualitativo, se aplicó la técnica de la observación directa y entrevistas. Concluyo mencionando que el sentido que más destaca en los clientes del restaurante, es la vista, ya que brinda mayor información que el otro sentido, seguido del sentido del gusto, que trabaja conjuntamente con el sentido del olfato; luego el sentido del oído y por último el sentido del tacto “El sentido de la vista es el más estimulado y por consiguiente es el que más sobresale en el consumidor del restaurante”.

Según (Celis Carranza, J., Vergara Quiroz, R., 2017) “*Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo*”, tuvo como objetivo general determinar la incidencia

del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa. “Por tal motivo, el estudio compete a una investigación de tipo descriptivo, correlacional, propositivo y de diseño no experimental - transaccional. La muestra de estudio la conformaron 353 clientes para ambas variables. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta con cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que el nivel del marketing sensorial era bueno en 61.8%, y según el sentido de la vista, olfato y gusto, el marketing sensorial de la empresa era bueno en un 55.5%, 45.3% y 49.9%. Solo el sentido del oído se encontró regular en un 36% y bueno en un buen nivel en 59.2% y muy bueno en un 25.5%. Según las dimensiones percepción de la marca y fidelidad, el posicionamiento de la empresa se ubicó como bueno en un 55.2% cada uno. Se postuló una propuesta con estrategias para cada sentido estudiado, vista, olfato, oído y gusto, de modo que se logró en solo implementar la posición de la empresa, sino también fidelizar a sus clientes en el transcurso”.

Según (Baca Tello, 2017). El trabajo de investigación titulado *“Marketing sensorial y su relación con el Traffic Bulding de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna”* con el objetivo de determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y el traffic bulding de los clientes. Para tal efecto el diseño de la investigación fue transversal descriptivo correlacional. Para la selección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, y una escala de Likert elaborada. Por lo tanto, se logra demostrar que: Existe una relación directa entre el Marketing sensorial y su relación con el Traffic Bulding del supermercado. Dicho resultado es el esfuerzo del marketing sensorial y las estrategias que aplica Plaza Vea, estas manipulan la mente del consumidor para generar que compren más productos.

(Rivera Vicente, 2016) Realiza una investigación en la pontificia universidad católica del Perú (Perú) denominada “El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta” La investigación es de tipo comparativa descriptiva, y que desarrolla el tema de neuromarketing olfativo: el uso del aroma como elemento clave

de la construcción de marca generados de experiencia en el punto de venta, se aplicó la metodología cualitativa, ya que brinda información a partir de herramientas de interpretación no cuantificables, pues se requiere un acercamiento a la realidad peruana en cuanto a la ejecución de la estrategia de neuromarketing olfativo. Donde concluye que el neuromarketing sensorial se considera un elemento valioso dentro de las estrategias de marketing, más específicamente se destaca el valor del neuromarketing olfativo como herramienta para llegar emocionalmente al consumidor. Menciona además que el impacto de la técnica de los extranjeros, estudios que buscan entender al consumidor en el lanzamiento de un producto. Asimismo, se determinó el impacto del sentido del olfato en el consumidor, ya que posibilita la evocación de sensaciones emotivas luego las asocia con características importantes de la marca. Además, se ha visto que estimular el sentido del olfato ayuda a crear experiencias agradables, que refuerza la recordación de la marca en cada interacción en el punto de venta, y en cada campaña de activación en la que el público objetivo entra en contacto con el producto y/o servicio. Los especialistas entrevistados, y los autores citados coinciden en el gran impacto que presenta el adecuado uso de aromas en el punto de venta, pues no solo permite que se genere un ambiente tranquilo y adecuado para el ejercicio de compra y venta, sino que, además, el aroma refuerza el uso de los elementos visuales, auditivos, gustativos y hasta táctiles de la tienda. Sino que, además, el aroma refuerza.

Ámbito Local

No hay investigaciones en el ámbito local.

2.2 Bases Teóricas

Marketing sensorial

(Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T., 2012) Definen al Marketing sensorial como una nueva área del Marketing, tiene como objeto la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su consumidor de compra en relación a un producto o servicio. Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su clasificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos:

Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en implantar su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña. Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable.

(Mercado, 2016) Menciona que en (1973 Philip Kotler) ya abordaba argumentos enfocados al ambiente de los puntos de venta través de los colores, música, olores y la iluminación. Posteriormente autores como *Martin Lindstrom*, *Jurgen Klaric* y *Brernd Scmitt* han hablado de la importancia de este tipo marketing y como ayuda a generar experiencias que burlan la barrera consciente del consumidor provocando la compra, sin embargo a pesar de que han transcurrido más de 40 años desde que se empezaron a formar las bases del Marketing Sensorial todavía existen muchos mercado logos que no le dan importancia a este tipo de marketing

o incluso lo llegan a confundir con Neuromarketing. Explica además que existen 2 tipos o formas de hacer Marketing Sensorial.

Tipos de hacer Marketing sensorial

A. Marketing Sensorial del producto

Son todas aquellas propiedades organolépticas del producto y del empaque. Es decir, el sabor, textura, aroma, color, forma, temperatura y sonido. Este tipo de marketing se apoya de disciplinas como psicoacústica, diseño industrial, química de alimentos, gastronomía, diseño gráfico e ingeniería mecánica. La idea principal es generar una experiencia desde el momento de ver el empaque en anaquel, tomar el producto con las manos y probarlo. De los mejores ejemplos es el crujir de una papa Sabritas en la boca, el color dorado que le brinda elegancia al chocolate Ferrero y el ruido que hacen las aspiradoras y que nos genera la sensación de potencia.

B. Marketing Sensorial del punto de venta:

Se refiere a la utilización de los cinco sentidos en la tienda, restaurante, hotel u cualquier otro lugar comercial. Es decir, la iluminación, colores, tamaños, espacios, distribución, acomodo de productos, aromas ambientales, música y sonidos ambientales y pantallas. Este tipo de marketing se apoya de disciplinas como Dj, perfumistas, diseñadores de interiores, arquitectos, ingenieros de iluminación e ingenieros en audio y video. La idea principal es despertar emociones y experiencias al momento de entrar en el punto de venta, de tal forma que el cliente quiera regresar e incluso les cuente la experiencia a sus conocidos. De los mejores ejemplos están las tiendas de Abercrombie, Starbucks, Apple y Nike. Lugares en donde cuidan hasta el más mínimo detalle e involucran casi todos los sentidos en sus estrategias. El Marketing Sensorial también se puede utilizar en activaciones BTL y en todo tipo de eventos. En este caso la creatividad es el límite. Si percibimos el mundo por medio de los cinco sentidos.

Marketing sensorial desde el punto de venta:

(Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T., 2012) Explica que consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen d marca y estimulen la compra. Bajo este enfoque se recoge una lista de acciones múltiples dirigidas a cada uno de los distintos sentidos, cuya síntesis se recoge en el cuadro.

Cuadro 1. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta

Vista	<ul style="list-style-type: none">▪ Colores utilizados en la decoración ambiental▪ Iluminación utilizada▪ Arquitectura interior▪ Ambientes temporales creados▪ Exposición de los propios artículos
Tacto	<ul style="list-style-type: none">▪ Materiales utilizados▪ Temperatura y humedad de la tienda▪ Accesibilidad a producto
Olfato	<ul style="list-style-type: none">▪ Aromas de ambiente global▪ Aromas de ambientes específicos▪ Aromas de productos
Oído	<ul style="list-style-type: none">▪ Música ambiental▪ Ruido generado en tienda▪ Sonido de los propios productos
Gusto	<ul style="list-style-type: none">▪ Degustaciones de productos en punto de venta▪ Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda▪ Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Nota. Fuente: (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T., 2012). *Marketing sensorial en el punto de venta* (p.75).

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el empresario, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se proyecte. La comunicación

sensorial en el establecimiento de un restaurante es resultado de la implantación global en cuanto a espacio, mobiliario, colores y sonidos utilizados, y como los factores psicológicos que podrían intervenir también bajo la motivación, percepción, expectativa y experiencia. Estas comunican sensorialmente con el consumidor y generan una información de perspectiva, por ejemplo, a su vez esta puede reforzar o debilitar la comunicación sensorial de la enseñanza. El uso de estos elementos de comunicación provoca en el consumidor el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas eminentemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales. El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor. Las actitudes están recogidas en temas como la imagen generada por la enseña, la confianza que suscita, la satisfacción que provoca en el consumidor o la fidelidad para convertirse en destino de sus compras.

(Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., 2011) Mencionan en el dossier publicado como “Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos”. El marketing sensorial se ha convertido en una actividad no solo táctica, sino también estratégica. Enfocado en el largo plazo, persigue reforzar la comunicación del posicionamiento y la entidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación.

Marketing sensorial y Neuromarketing

El desarrollo del marketing sensorial, si bien precede al desarrollo del neuromarketing, se acelera como consecuencia del crecimiento de esta ciencia, que trata de aplicar las ciencias en las neurociencias al campo del marketing, busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción, y la razón y se convierte en una disciplina para ayudarnos a entender los factores que explican los pensamientos, sentimientos, las motivaciones, las necesidades, los deseos y el comportamiento de los

consumidores. El cerebro se configura como un sistema abierto, en continuo cambio formación y desarrollo de redes neuronales a partir de la experiencia y el aprendizaje de la persona. Se trata de un sistema con una organización definida y con funciones y actividades delimitadas, pero intercomunicadas entre sí. Este sistema fisiológicamente divide la mente consistente y la inconsistente e igualmente diferencia la parte racional y la emocional. A pesar de que ambas participan en la mayoría de las situaciones, se acepta cada vez más el predominio de la parte emocional sobre la racional. Asimismo, en este sistema, lamente inconsciente tiene un peso mayoritario sobre las decisiones que se toman al actuar de forma automática a partir de experiencias pasadas y de aprendizaje que estas han generado. La realidad pasa a ser una percepción del individuo. Se crea tanto a partir de las experiencias externas que recibimos a través de los sentidos como de la representación interna que de ellas hace nuestro cerebro y que posteriormente guarda en la memoria para recuperarlas en la memoria para recuperarlas en el tiempo. La firma sensorial permite comunicar de forma rápida, clara y diferencial la esencia de la identidad de una marca y del consumidor en relación con otras opciones de compra.

Branding sensorial: construir marca a través de los cinco sentidos

El marketing sensorial conecta directamente con la construcción de imagen de marca a través del desarrollo de la experiencia sensorial del consumidor. Por medio de los sentidos se busca fortificar los beneficios funcionales o emocionales, los valores y la personalidad del producto para hacerlo más relevante y diferencial en mercados cada vez competitivos. En última instancia, se busca comunicar la identidad de marca, reforzando sus principales asociaciones por medio de una comunicación específica dirigida a cada sentido del consumidor. Esto implica también una estrategia sensorial que conlleva a agregar valor a la marca definiéndolos bajo los siguientes elementos:

- Cuáles son los sentidos que puede utilizar las marca para comunicar
- Como conectan estos con los deseos y las emociones de los consumidores.
- Cuál es el mensaje o la asociación que se quiere transmitir en cada uno de ellos.

- Cuál es el uso concreto de cada sentido con relación a los mensajes y las asociaciones de marca elegidos (que color, sonido, olor, tacto o sabor concreto para hacerlo)
- Cuál es el uso de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor.

Como fase posterior, consecuencia de la definición de la estrategia sensorial global, se deriva una estrategia específica para cada sentido. Como resultado de este primer paso que es seleccionar el mensaje y los canales sensoriales para comunicarlos, intervienen dos acciones prioritarias.

La primera busca la integración del menor número posible de los sentidos en la comunicación de marca, el desarrollo de las conexiones emocionales permite que el consumidor, ante una decisión de compra, valore la opción ofrecida a partir de los elementos emocionales que tiene consolidados y de una respuesta automática que excluye total o parcialmente el proceso de valoración racional en el córtex. Lo que se traduce en una mayor fidelidad.

Una estrategia de marketing sensorial efectiva involucra las percepciones sensoriales como una herramienta de gestión específica, profesionalizada, que integre el conjunto de áreas afectadas con foco en el consumidor.

Conecta lo sentidos con los mensajes globales de marca en relación con su imagen, potenciando y facilitando la transmisión de valor y la conexión emocional del producto. Refuerza la importancia de disponer de un mensaje de marca claro y diferencial en el mercado.

Define las asociaciones que forman la firma sensorial de una marca, así como la participación de distintos sentidos en la comunidad de dicha firma sensorial.

Integra los sentidos entre sí, buscando tanto la participación del mayor número posible de ellos como su superioridad frente a la competencia en los sentidos y las asociaciones críticas para asumir la diferenciación.

Ayuda a formalizar todas las etapas: desde la propia definición de la estrategia de marketing hasta su estrategia de comunicación y desde esta hasta la estrategia sensorial global y por sentido específico.

Refuerza la conexión del producto con el consumidor, tanto en la fase de compra como en la de uso, y sobre todo fortalece el vínculo con el consumidor a partir de la percepción que este tiene del producto.

Finalmente, a través de su conexión con el neuromarketing, hace del uso de los sentidos como herramienta de marketing una actividad más objetiva y eficaz por medio de la investigación de mercados.

1. Marketing Olfativo

(Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., 2011). Mencionan que antes no se daba mucho valor o atención al olor, considerando solo su posibilidad y su influencia en la comercialización de productos intrínsecamente olorosos como las colonias, los ambientadores o los suavizantes. Sin embargo, son más las empresas que popularizan estrategias de marketing impregnadas en olor. El interés que despierta en las empresas la potencialidad del olfato es una consecuencia lógica de los resultados que llegan procedentes de la investigación psicológica y la neurociencia. (Agencias El País, 2004) Informa que Axel Buck, Premio Nobel en Medicina en 2004, a través de un estudio revela que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores mientras que solo se reconocen 200 colores. Frente a la influencia que tiene sobre nuestra conducta la información visual, acústica o táctil, las pistas olfatorias resultan mucho más comprometedoras a provocar percepciones y emociones, formar juicios, decidir o actuar. Esto es así por el funcionamiento neurofisiológico del olfato.

A diferencia de los cuatro sentidos restantes, el olor incide directamente sobre la parte del cerebro responsable de las emociones. Cuando la información captada por los restantes sentidos alcanza los receptores cerebrales, estas señales se dirigen a los centros racionales, en los que son asimiladas y ordenadas lógicamente. El olfato sin embargo no está sujeto a los filtros de la cognición y el análisis. Cuando el bulbo detecta un olor, automática y directamente se envía un mensaje químico al sistema límbico, en el que reside la clave de nuestras emociones. El efecto es inmediato: olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. El procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, pero con el olfato el cerebro responde antes de pensar.

Por todo ello, las empresas más atrevidas han abrazado el marketing olfatorio como la vía para alcanzar y tocar las emociones de sus clientes. La incorporación del olor constituye una interesante y dinámica fuente de información, pero es importante tener presente que en, marketing el olor no es suficiente.

No es el olor, es la estrategia de Marketing olfatorio

La sola presencia de aromas asociados a un producto no quiere decir que tenga efecto en la conducta del consumidor. Muchas de las investigaciones realizadas en torno al marketing no han dado los resultados previstos por las empresas o empresarios, el motivo reside en que no es el olor, cualquier olor lo que provoca diferencia, sino el uso estratégico del olor. (Spangenberg, 2016) Manifiesta que observo que solo un olor acertado y bien elegido podía proporcionar resultados contundentes. Nuestro sentido del olfato está estrechamente vinculado a la memoria y puede formar muy fuerte, tanto positivas como negativas con las conductas de una persona, lugar o cosa, las empresas están recurriendo a nuestro poderoso sentido del olfato para ganarse a los clientes. Un aroma agradable no garantiza el éxito, sino está en implantar una estrategia de Marketing que busque o conlleve a lograr los objetivos de la entidad y la marca y el mensaje que se desea transmitir. El mensaje olfatorio debe ser coherente con la identidad de la marca y sus productos de manera que el olor emerja como elemento espontaneo y natural.

2. Marketing Auditivo

Define como la forma de llegar con la música al consumidor llegando de una forma más emocional. Así se produce una conexión mucho más profunda entre el consumidor y la marca. La música además transmite muchas cosas de forma sugerida y un punto muy importante, no diferencia idiomas y hace que todas notas musicales del mundo cuenten con una base emocional común. Los estudios de Audio Branding de dos psicólogos, Juslin y Sloboda, demuestran que las melodías lentas y con cadencia descendente producen sensaciones de tristeza sin embargo las de cadencias ascendentes generan sentimientos estimulantes. Estos efectos provocan una serie de emociones en el cerebro. El

72% de las ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y el 37,8% identifica correctamente y de forma espontánea el sonido de las marcas. El 97% de las empresas creen que la música puede fortalecer la marca. La música también se puede utilizar como elemento identificador de un determinado grupo de personas de características similares, o lo que es lo mismo, segmentando el mercado. Por lo tanto, entrando en un establecimiento puedes identificar solo con la música a que público está dirigido el producto o servicio que se vende en dicho establecimiento. Esto, subconscientemente, las personas lo tenemos ya asimilado y nos atrae más un tipo de melodía o de sonido dependiendo de nuestros gustos, edades o necesidades. La posibilidad de llegar a clientes mediante la estimulación de los sentidos implica un profundo cambio de las estrategias de marketing que abre las puertas de comunicar y publicitar las marcas. La música tiene un poder a través del cual nos transporta a situaciones vividas cargadas de emoción y que nos hacen vivir momentos y experiencias del pasado. El sentido del oído al igual que el olfato no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activo, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente. La música también puede evocar un sentido de pertenencia y de activación.

El sonido:

- Percepción; Resultados de procesos psicológicos que permiten interpretar los sonidos
- Asociación; Con otros sentidos, puede provocar sinestesias; por ejemplo, oír sabores.
- Evocación; Nos transporta a diferentes momentos del tiempo y del espacio.
- Creación de emociones; Alegría, tristeza, nostalgia, miedo, etc.

(Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., 2011) Expresan que: *“Prescindir de los sentidos o emplearlos como adornos, sin un objetivo estratégico supone desperdiciar gran parte del potencial que reside en las emociones”*.

3. Marketing visual

Desde la perspectiva emocional, el sentido de la vista tiene la función de reconocer la estética en el diseño de los objetos y el entorno y es responsable de los sentimientos generados por la belleza de estos. Por este motivo, el conocimiento subyacente en la visión es de figura importancia para una aplicación efectiva del marketing sensorial.

Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y, estímulos visuales procedentes de los empaques, envases y señalizaciones. El Marketing Visual es una estrategia que consiste en emplear elementos visuales en tus campañas de marketing digital para comunicar algo en concreto de tu marca, utilizando imágenes o vídeos, para que ayuden a hacer la publicidad más impactante e inolvidable para tu audiencia.

El visual marketing es la estrategia para impactar a tu audiencia a través de imágenes atractivas con la facultad de que te ayudan a transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva. Es la parte gráfica del marketing que ayuda a comunicar, seducir, retener y generar confianza a través de elementos visuales.

No hay nada más intuitivo y más rápido de captar que una la información que vemos en formato de imagen o video. Estudios neurológicos arrojaron estas conclusiones:

- El 90% de toda la información que viene al cerebro es visual.
- El 70% de los receptores sensoriales están en los ojos.
- Captamos rápidamente lo visual, porque el cerebro procesa la información visual 60.000 veces más rápido que el texto.
- Podemos entender el significado de un elemento visual en menos de 1/10 de segundo.
- Lo visual ilumina las zonas de nuestro cerebro responsables de nuestros sentimientos más profundos. Toca nuestro ser más primitivo o subconsciente e inspiran emociones poderosas.
- El usuario ya no lee, escanea.

Estímulos que intervienen en la experiencia visual de una marca

Experiencia visual:

- Diseño, envase, estilo y grafismo; La apariencia visual constituye un valor añadido para el consumidor
- Color y luz; la luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial. De hecho, el diseño de interiores, merchadising de las tiendas encuentran en la luz su mejor aliado
- Arquitectura interior y exterior

Impacto del marketing visual

- Atención; hacia el producto o espacio
- Percepción; de las características del producto, de las sensaciones físicas
- Recuerdo: Activa el aprendizaje y las experiencias o memorias existentes.
- Emoción: relajación excitación, calma, estrés.

4. Tacto y gusto

Poseen características especiales que lo hacen diferentes al resto de los sentidos. Implica un contacto directo, físico, con el producto y exigen una participación activa del consumidor, una predisposición y una voluntad de acción para provocar una percepción. Aunque todos los sentidos están conectados, en el tacto y el gusto la conexión es más directa, dado que actúan siempre en combinación con algún otro sentido, formando experiencias multisensoriales. A través del tacto el consumidor se enfrenta al producto de forma directa para provocar sensaciones por medio de los diversos receptores táctiles que la piel y los tejidos situados inmediatamente debajo de ella contienen. Para que exista una experiencia táctil o apática influyen; el deseo, la información, la comparación y la experiencia de uso. En tanto lo que se puede experimentar a través de este sentido es: Superficie, forma, peso, temperatura, tamaño y dureza. Dado que la experiencia táctil afecta a cada una de las fases del proceso de compra, su uso regular por parte de las marcas como elemento clave de comunicación de atributos de imagen generalmente es tenido en cuenta en el desarrollo de un producto y su comunicación al consumidor.

Experiencia táctil:

- Aumenta la confianza en la valoración realizada
- Mejora la valoración del producto
- Aumenta el valor del producto
- Aumentan las ventas por impulso
- Adecuación a compras racionales y hedonistas
- Mejora la experiencia de compra

Un mayor sentimiento de propiedad genera una mayor percepción de valor y, consecuente una predisposición a pagar un precio mayor.

Probar: el gusto como sentido más íntimo

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos ya que implica el contacto con el producto. Para acceder a este permiso, el producto tiene que pasar por prácticamente todos los sentidos, que actúan como filtros de evaluación para que sea aceptado.

Participa el tacto como por medio de los numerosos botones gustativos situados en los labios, a los que se unen los receptores táctiles ubicados en la lengua y la boca. Estos factores hacen del gusto uno de los sentidos más complejos, dependiente de las sensaciones captadas por el resto de los sentidos con relación al olor del producto, su textura, consistencia y temperatura.

Diferentes componentes de la experiencia gustativa

- Factor de sabor: percepción de alimentos e interacciones de sabor entre ellos.
- Factores extrínsecos: marca del producto, publicidad, envase, precio
- Factor ambiental; lugar de consumo, ambiente, decoración
- Factores sociales: comida individual frente a comida social

Las pruebas y las degustaciones son prioritarias para las marcas para lograr los objetivos del comprometer al consumidor con el producto o servicio, ofrecer la prueba de nuevos sabores y educarle en ellos para conseguir su aceptación.

Comportamiento del consumidor

(William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007) Indica que la mezcla de gente que compone el mercado está cambiando incesantemente, por ello es un desafío entender como los consumidores toman las decisiones, para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento post compra. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer. No todas las tomas de decisiones están enfocadas en estas etapas ya que también existen decisiones de poca relevancia como compra de productos es más donde prima el precio y es donde se saltan la etapa dos o tres sin embargo interviene también el posicionamiento de la marca de los productos simplificando así el tiempo de demora en la decisión de compra.

(Schiffman Leon, G.,Lazar Kanuk, L., 2010) "Define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar. comprar, utilizar, evaluar y desechar

productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. En estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. El consumidor pasa por las siguientes etapas, representa un modelo de decisión:

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor:

1. Factores culturales

- **Nivel cultural:** Es un factor esencial en el comportamiento, siendo un conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida desde sus primeras experiencias, como en la escuela, la familia y la religión. Consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta, cuanto mayor

es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.

- **Las subculturas:** En un mismo país existen individuos que pertenecen a distintas culturas, la inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Así mismo cada grupo tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran si comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia y la interrelación hacen que la población autóctona conozca diversos hábitos.
- **La clase social:** En cualquier sociedad los individuos que pertenecen a una sociedad están divididos en grupos relativamente homogéneos ellos poseen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios o tipo de trabajo. Dentro de cada clase su consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: Alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspirar a mejorar. De ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

2. Factores sociales

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: La familia y grupos de referencia, así como el rol y estatus que esos grupos tengan.

- **Grupos de referencia:** Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre el comportamiento del consumidor. Ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o colegas.
- **Familia:** En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.
- **Roles:** Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando decimos que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y el de sus compañeros. Ejemplo, un

líder, en un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer que hacer, donde ir, que comprar.

- **Estatus:** Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta. Por ejemplo, un joven recién licenciado que ha estudiado becado en el extranjero, regresa con sus estudios culminados y es contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona respetada y admirada por sus amigos.

3. Factores personales

- **Edad y fase del ciclo de vida;** Una persona según el ciclo de vida pasa por diferentes etapas así mismo sus gustos, preferencias y hábitos cambian esto influye en la compra de bienes.
- **Ocupación:** El tipo de trabajo que ejerce el individuo influye en el comportamiento del consumidor, a la hora de consumir.
- **Estilo de vida:** Son todos aquellos factores que tienen que ver con la forma de vivir de las personas, intereses, opiniones y actividades que influyen a la hora de consumir.
- **Circunstancias económicas:** Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades complejas que las de simple supervivencia, en épocas de crisis sucede lo contrario.
- **Personalidad:** Cada individuo tiene una personalidad diferente, unos tienen autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

4. Factores psicológicos

- **Motivación:** Generalmente compramos para satisfacer diversas necesidades incluso de diferente índole, y esto porque tenemos un motivo que impulsa esta acción.

- **Aprendizaje:** El comportamiento y los intereses de consumo de los individuos se modifican a medida que aprendan, esto quiere decir que adquieran experiencia, para realizar nuevamente esa compra o simplemente ya no.
- **Percepción:** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto. Por ejemplo una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.
- **Convicciones y actitudes:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar. Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil. En la compra de un nuevo coche la utilidad, la emulación o el orgullo pueden ser motivos que determinen el comportamiento de compra del consumidor.

Las necesidades del consumidor

Cuando los seres humanos nos movemos para obtener un producto es porque vemos en él el objeto que nos satisfará. El estudio de cómo surgen las necesidades, de cómo nos movemos para saciar nuestros deseos, sirve a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos.

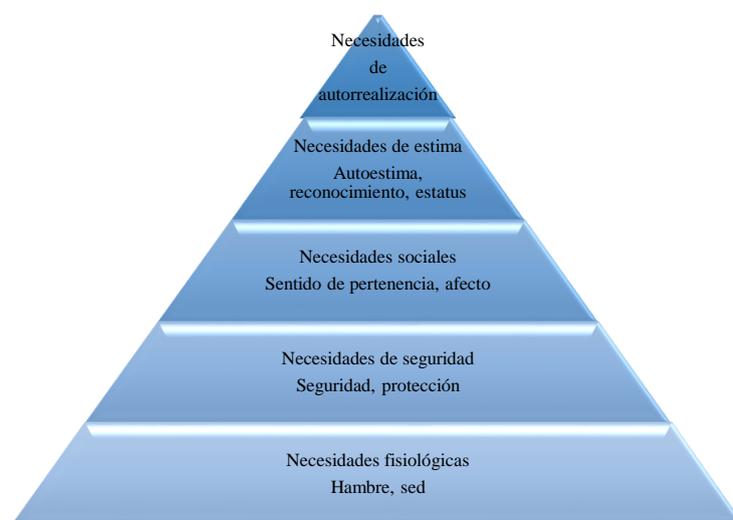
La necesidad; es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea y que desaparece una vez obtenido ese algo. El deseo es el medio para satisfacer la necesidad; con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece. En cierto sentido, podemos decir que cuando necesitamos algo nos enfrentamos a un problema que hemos de resolver. La sensación de privación, en mayor o menor grado, es desagradable y a medida que manifestamos la voluntad de satisfacerla surge el deseo. (Kotler, P., Armstrong, G., 2007) Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: Producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador:

Económicos, tecnológicos, políticos y culturales. “Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: Elección de producto, elección de marca, elección de tienda, momento y cantidad de compra. El empresario, administrador, propietario o mercadólogo debe comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes.

La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

(Kotler, P., Armstrong, G., 2012) “Afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales y estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa *pirámide*. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.

Figura 1. Jerarquía de necesidades según Abram Maslow



Nota. Fuente. Pirámide de Necesidades (Kotler, P., Armstrong, G., 2012) “Marketing” (p.156)

“El descubrimiento de los motivos que impulsan al consumidor es una de las principales tareas de los especialistas de marketing, quienes deberán tratar de mostrar a los segmentos motivados del mercado el por qué su producto puede satisfacer de mejor manera sus necesidades”. Maslow reconocía que, con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo, y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior. Para los mercadólogos que tratan de diseñar productos atractivos, mensajes publicitarios persuasivos, esquemas de tienda detallista invitante y cosas por el estilo, los cinco niveles de Maslow pueden ser demasiado generales.

Marketing sensorial y comportamiento del consumidor

(Braidot, 2006) *“Cada persona “recrea” la realidad en función de lo que percibe e interioriza. “La internacionalización” de una misma realidad objetiva es, a su vez, infinitamente subjetiva, ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorga” Involucrando una serie de factores internos o externos que conllevaran a la decisión final de este”*. La mente inconsciente tiene un peso mayoritario sobre las decisiones que se toman al actuar de forma automática a partir de experiencias pasadas y el aprendizaje que estas han generado.

La realidad pasa a ser una percepción del individuo, se crea tanto a partir de las experiencias externas que recibimos a través de los sentidos como de la representación interna que de ellas hace nuestro cerebro y que posteriormente guarda en la memoria para recuperarlas en el tiempo. Se debe conocer para actuar y actuar para influir. “Esta influencia a través del marketing sensorial se produce en todas las fases del proceso de compra: desde la propia activación del deseo, la generación de conocimiento del servicio o producto, su valoración favorable con relación a otras opciones,

su compra o la evaluación posterior a su uso o consumo. En función del foco principal sobre el que actúa, se distingue, se distingue entre objetivos que buscan la simple estimulación del consumidor para impulsar la compra o el desarrollo de la notoriedad y objetivos que persiguen metas mayores, como la diferenciación de la marca frente a los competidores y la creación de valor adicional a través de la imagen y las asociaciones generadas. Su fin es reforzar la experiencia general del consumidor a través de su componente sensorial para mejorar de esta forma su percepción y su valoración, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad y el valor d vida del cliente” (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T., 2012).

2.3 Bases Conceptuales

A. Marketing

Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. (Cyberclick, s.f.)

Según (Kotler, P., Armstrong, G., 2012) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

(Pérez Porto, J. y Gardey, A., 2018) Definen el Marketing bajo el sustento de estos autores: *Jerome McCarthy* opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Por su parte *John A. Howard*, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es

necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y *Al Ries* y *Jack Trout*, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Según la *American Marketing Association (A.M.A.)*, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

B. Sistema Sensorial

(Fundación Ana Vazquez, 2007) Define a los sistemas sensoriales como conjuntos de órganos altamente especializados que permiten a los organismos captar una amplia gama de señales provenientes del medio ambiente. Ello es fundamental para que dichos organismos puedan adaptarse a ese medio.

Pero, para los organismos es igualmente fundamental recoger información desde su medio interno con lo cual logran regular eficazmente su homeostasis. Para estos fines existen igualmente sistemas de detectores que representan formas distintas de receptores, con una organización morfo funcional diferente y que podemos llamar receptores sensitivos. Ambos grupos de receptores están ligados a sistemas sensoriales/sensitivos que presentan un plan similar de organización funcional y ambos son capaces de transformar la energía de los estímulos en lenguaje de información que manejan los organismos (señales químicas, potenciales locales y propagados). Es decir, ambos grupos de receptores son capaces de traducir información. En cada sistema sensorial o sensitivo es fundamental la célula receptora.

Es ella la célula transductora, es decir, la que es capaz de traducir la energía del estímulo en señales reconocibles y manejables (procesamiento

de la información) por el organismo. Esas señales son transportadas por vías nerviosas específicas (haces de axones) para cada modalidad sensorial hasta los centros nerviosos.

En estos, la llegada de esa información provoca la sensación y su posterior análisis, por esos centros nerviosos, llevará a la percepción. La sensación y la percepción son entonces, procesos íntimamente ligados a la función de los receptores. Los estímulos son cambios detectados de niveles de energía que se producen en los distintos sistemas físicos que rodean a cada organismo. Cada variedad de estímulo solo es detectada en un estrecho rango de su espectro. Pero para ello ocurra, el estímulo debe presentar una intensidad mínima (estímulo umbral). Pero más allá de ese nivel de intensidad los organismos son capaces de detectar modalidades de un mismo tipo de estímulo: de color, de sonido.

C. Neuromarketing

(Guardiola, 2016) Define al Neuromarketing como el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. “Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta”.

Muchas personas tienden a pensar que el proceso de compra empieza en la duda de ésta en el usuario y termina una vez ha realizado la compra. Pero nada más lejos de la realidad. El proceso de compra puede empezar en casa, en la calle, en un viaje. No necesariamente ante el producto o servicio y finaliza una vez el consumidor asume y asimila que ha comprado un producto o servicio y puede hacer uso de él y disfrutarlo. Incluso puede llegar después de haber hecho uso de ello, de ahí, la experiencia del usuario que tan sumamente importante es para el Neuromarketing.

Uno de los objetivos de las marcas ante la necesidad de potenciar las ventas, fidelizar sus consumidores y hacer mejorar y crecer sus productos, servicios y la empresa en sí, es encontrar la fórmula, casi mágica, para llegar a la mente de éstos. En realidad, lo que pretenden las marcas es descubrir cómo actúa el subconsciente de sus consumidores, puesto que el 95% del proceso de decisión es subconsciente (*según Gerald Zaltman, Director del Mind Institute de Harvard*). Pero, además, también es necesario saber el de nuestro público objetivo que aún no son consumidores de nuestra marca.

D. Branding

(Puig Falcó, 2017) Señala que *El branding*, entiéndase abreviadamente como la gestión de las marcas, se ha convertido en uno de esos tópicos de los que muchos hablan, aunque cabe decir que muchos menos entiende. No importa lo grande que sea tu negocio, no importa el segmento en el que actúes. Puedes estar seguro, eres una marca y si no la gestionas adecuadamente tienes un problema.

¿Qué es una marca?

Valga decir una vez más que una marca no es un logo, una marca no es un packaging, una marca no es una campaña de publicidad. Ni siquiera una marca es lo que tú crees que eres como tal. Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertos en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia. Las marcas están pues en poder de las personas, entre ellas los clientes, el personal de la empresa y cualquier otro que entre en contacto con ellas. Cómo interactúas con la gente crea una imagen de quién eres, para qué estás, cómo te comportas. La marca es la percepción que las personas construyen a partir de todos los impactos

que generas. Por tanto, debe ser una prioridad construirla, protegerla, crear expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacerlas.

¿Qué es branding?

Esta es la misma esencia del branding: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales. La clave para que las emociones tomen valor parte de integrarlas en la misma definición del propósito, la promesa y la personalidad de la marca, así como en los beneficios que la marca ofrece. Todo debe estar conectado y orientado hacia despertar las emociones positivas de los clientes. Es necesario que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional. No vendemos ordenadores, vendemos una ventana al mundo; no vendemos helados, vendemos un momento de fresco. Sin ninguna duda, hoy es necesario vender algo que mejore de alguna forma la vida de las personas. Para conseguirlo hay que hacerles sentir, no solo pensar, que somos la solución a alguno de sus problemas. Queda claro que el branding no es algo que tenga una visión cortoplacista, más bien al contrario. No consigue resultados a corto, pero facilitará enormemente el éxito a largo.

E. Cafeterías

(Wikipedia, 2017) Es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Principalmente se caracteriza por realizar el servicio en barra, y las posibilidades de consumir alimento

son básicas. El servicio es rápido, express. En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús y escoger sus platos, y luego pasar por la caja para pagar, principalmente en centros comerciales, de trabajo y escuelas. En lugares como Estados Unidos, una cafetería, generalmente, no ofrece bebidas alcohólicas. En los Estados Unidos, las cafeterías de las escuelas de enseñanza primaria y secundaria tradicionalmente no ofrecen bebida alcohólica ni café, dado que principalmente son espacios de comedores. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio; por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos. También existen diferentes comercializadoras de café que establecen sus propias redes de cafeterías, de gestión propia o a través de franquicias.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativo de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, Buenos Aires, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países que son grandes consumidores de café, como Italia, el tiempo destinado al sitio es mínimo.

F. Merchandising

(Wikipedia, s.f.) Define en el ámbito de la mercadotecnia “promoción comercial o comercialización, tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta”. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto psicológicas como físicas al consumidor final. Consiste en realizar una presentación activa del producto o servicio, utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación y presentación.

Hipótesis

No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, las investigaciones cuantitativas que formulen hipótesis son aquel cuyo planteamiento define que su alcance será correccional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. *“Solo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato”* (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

No todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio de investigación no aplica hipótesis. Según dicho por (Arias, 2012)

III. Metodología

3.1 Tipo de investigación

El estudio de investigación es de nivel descriptivo, su propósito es describir realidades, hechos, buscando especificar sus características.

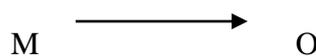
3.2 Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos obtenidos fueron en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal, porque los datos se obtuvieron en un solo momento.

Donde:

M = Muestra conformada por los clientes de las cafeterías

O= Observación de las variables: Marketing sensorial y comportamiento de consumidor



M: Muestra

O: Observación

3.3 Población y muestra

La población se define como “*La suma de todos los elementos que tienen ciertas similitudes en sus características y que integran el universo para fines de la investigación*” (Malhortra, 2008).

Para la presente investigación no se contó con información exacta de la población o número total de clientes que acuden a las cafeterías, por consiguiente la muestra es “*Parte de la población, un subconjunto de elementos que integran a ese universo que están definidos con características propias*” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

La determinación de la muestra se planteó teniendo en cuenta que para el presente estudio se desconocía la cantidad exacta de la población, por lo que se procedió al cálculo de la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Cuadro 2. Muestra de investigación

Z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Complemento de p 1-p	0.5
d	Precisión o magnitud de error de 5%	0.05
n	Tamaño de la muestra	384.16

Los clientes serán seleccionados aleatoriamente dentro de los establecimientos de cada cafetería en los días de la semana, con la única característica de tener de 16 años a más. El cuestionario se aplicará a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra que corresponde a 384 clientes.

3.1 Definición y operacionalización de variables

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
VARIABLE	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICIÓN	
Marketing Sensorial	“Consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra y fidelización” (Lindstron, 2011).	Es un conjunto de técnicas de marketing que involucra a los elementos sensoriales como parte de un estímulo a los consumidores, generando experiencias y sentimientos en el proceso de compra.	Marketing Visual	Diseño	A Ud. ¿Le agrada la infraestructura y orden del establecimiento?	Nominal	
					Ud. ¿Está conforme con la variedad de alimentos y/o bebidas que le ofrece el establecimiento?	Nominal	
					Ud. ¿Se siente complacido con la presentación de alimentos y/o bebidas al momento de recibir su pedido?	Nominal	
				Colores del ambiente	Para Ud. ¿Los colores de la marca de este establecimiento, son atractivos?	Nominal	
					A Ud. ¿Le agrada el color del ambiente de esta cafetería?	Nominal	
				Luces	Ud. ¿Considera la iluminación antes de ingresar al establecimiento?	Nominal	
			Ud. ¿Está de acuerdo con la iluminación del establecimiento?		Nominal		
			Materiales	Ud. ¿Valora los objetos de decoración en el establecimiento?	Nominal		
				Marketing Auditivo	Música ambiental	Ud. ¿Está de acuerdo con la música dispuesta por la cafetería?	Nominal
			Ud. ¿Estaría de acuerdo con música en vivo mientras degusta su comida y/o bebida?			Nominal	
			Marketing Tacto	Sonidos /Ruidos	Para Ud. ¿En este establecimiento existen sonidos que le desagraden?	Nominal	
					Materiales utilizados	Para Ud. ¿Los materiales y utensilios empleados en la cafetería son agradables para su atención?	Nominal
						Temperatura del establecimiento	Ud. ¿Está de acuerdo con la temperatura que esta cafetería le ofrece?
			Marketing Olfativo	Accesibilidad del producto	Para Ud. ¿Es fácil el acceso a esta cafetería?	Nominal	
					Ud. ¿Siempre recibe lo que pide en la carta?	Nominal	
Olores naturales	Ud. ¿En el establecimiento percibe olores naturales?	Nominal					
	Para Ud. ¿Es agrádale sentir olores naturales?	Nominal					

					Para Ud. ¿Los olores que percibe en el establecimiento simbolizan alguna experiencia?	Nominal
				Olores artificiales	Ud. ¿Percibe olores artificiales en el establecimiento?	Nominal
					Para Ud. ¿Es agrádale sentir olores artificiales?	Nominal
					Para Ud. ¿Los olores artificiales simbolizan alguna experiencia?	Nominal
			Marketing Gustativo		Textura	Ud. ¿Está conforme con la orden de las comidas y/o bebidas que brindan en esta cafetería?
				Sabor	Ud. ¿Está conforme con el sabor de los alimentos y/o bebidas que brindan en esta cafetería?	Nominal
					Para Ud. ¿El sabor de los alimentos y/o bebidas que ofrece esta cafetería, genera alguna experiencia positiva?	Nominal
				Temperatura	Para Ud. ¿Es importante la temperatura de los distintos alimentos y/o bebidas que ofrece la cafetería?	Nominal
Comportamiento del consumidor	“Se origina a partir de determinados estímulos externos los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características” (Monferrer Tirado, 2013).	Es un conjunto de procesos, que atraviesa el consumidor como consecuencia de algún estímulo extrínseco o intrínseco.	Factores Psicológicos	Motivación	Ud. ¿Recibe algún tipo de motivación por parte de la cafetería para frecuentar su visita?	Nominal
					¿Si se promocionan ofertas y regalos influirían en su ingreso a la cafetería?	Nominal
					Ud. ¿Recibe muy buena atención en la cafetería?	Nominal
				Percepción	Ud. ¿Percibe al establecimiento como una cafetería de calidad?	Nominal
					Ud. ¿Está de conforme con la limpieza y aseo de esta cafetería?	Nominal
				Emociones asociadas	Considera Ud. que al visitar esta cafetería ¿Complementa su estado de ánimo de forma positiva?	Nominal
					Ud. ¿Da credibilidad a los mensajes promocionados por esta cafetería?	Nominal
				Experiencias	Ud. ¿Alguna vez ha vivido una experiencia memorable en esta cafetería?	Nominal
Ud. ¿recomendaría esta cafetería?	Nominal					

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada para medir la variable marketing sensorial y comportamiento del consumidor fue la encuesta. *“La encuesta es una técnica que se aplica mediante un cuestionario estructurado para recopilar información específica de los participantes que se utiliza en la muestra”* (Malhortra, 2008)

Instrumento

Se define como *“Los diferentes recursos que utiliza el experto para anotar los datos de las variables que se estudia”* (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

El instrumento que se utilizó para recoger la información fue es cuestionario diseñado con escala de medición nominal con 2 estimaciones; no y sí.

3.3 Plan de análisis

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a los clientes. Esto permitió saber cómo los clientes perciben el marketing sensorial y su comportamiento. La encuesta detalla las medidas de resumen de las variables *“Marketing sensorial y comportamiento del consumidor”* Para esta investigación se recopiló información a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes, se tabularon y graficaron de manera ordenada d acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y Turnitin.

3.4 Matriz de consistencia

TITULO: MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Qué características tiene el Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>General: Identificar las características del Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>Específicos: 1.Describir el Marketing visual en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018 2.Describir el Marketing auditivo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018 3.Describir el Marketing del tacto en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018 4.Describir el Marketing olfativo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018 5.Describir el Marketing gustativo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018 6.Describir los factores psicológicos de los consumidores en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018</p>	<p>“Solo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)</p> <p>“Por ser una investigación de nivel descriptivo no se formulará hipótesis de investigación” (Arias, 2012)</p>	Marketing sensorial	“Consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra y fidelización” (Lindstron, 2011).	Marketing Visual	Diseño del ambiente	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de investigación Descriptivo</p> <p>Técnicas de investigación Encuesta</p> <p>Instrumentos de investigación Formato de fichas bibliográficas Cuestionarios</p>
						Colores del ambiente	
						Luces del ambiente	
					Marketing Auditivo	Música ambiental	
						Sonidos/Ruidos del ambiente	
					Marketing Tacto	Materiales utilizados	
			Temperatura del establecimiento				
			Accesibilidad del producto				
			Marketing Olfativo	Olores naturales			
				Olores artificiales			
			Marketing Gustativo	Textura de los alimentos			
				Sabor de los alimentos			
Temperatura de los alimentos							
Comportamiento del consumidor				“Se origina a partir de determinados estímulos externos los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características” (Monferrer Tirado, 2013).	Factores Psicológicos	Motivación	
						Percepción	
						Emociones asociadas	
						Experiencias	

3.5 Principios éticos

Entendiendo a los principios como un conjunto de normas que sirven para orientar la conducta. Existen numerosos principios y para esta investigación los principios bajo los cuales el investigador se ciñó fueron: Integridad, objetividad, protección a las personas: El respeto y confidencialidad respecto a sus respuestas concedidas a las personas quienes contribuyeron en la investigación, participando como (Encuestados).

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Tabla 1. Rango de edad

Rango de edad			
	Alternativas	F.A.	F.R.
1	16 a 25 años	27	7%
2	26 a 35 años	91	24%
3	36 a 45 años	248	65%
4	46 a más	18	5%
	Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

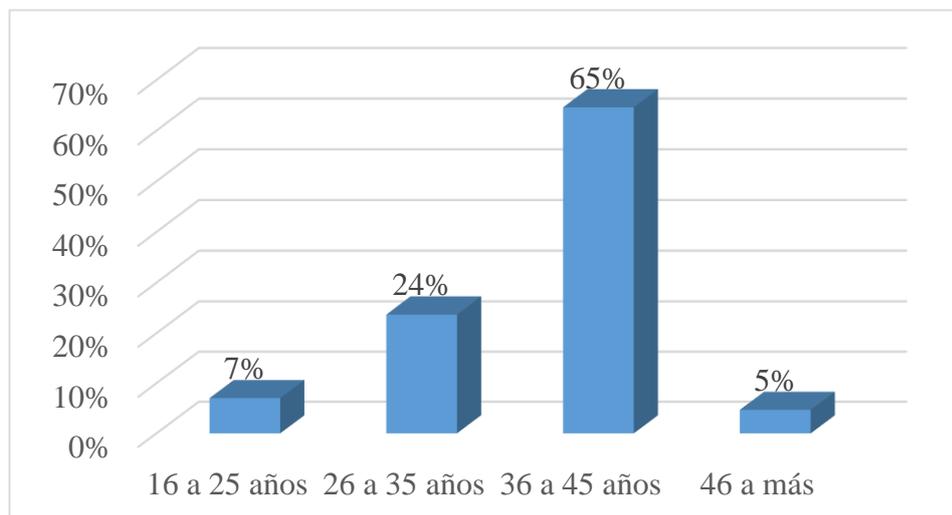


Gráfico 1. Rango de edad

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 7% de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 16 a 25 años, el 24% de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 26 a 35 años, el 65% de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 36 a 45 años y el 5% de encuestados se encuentran en un rango de edad entre 46 a más.

Tabla 2. Sexo

Sexo		
Alternativas	F.A.	F.R.
1 F	165	43%
2 M	219	57%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

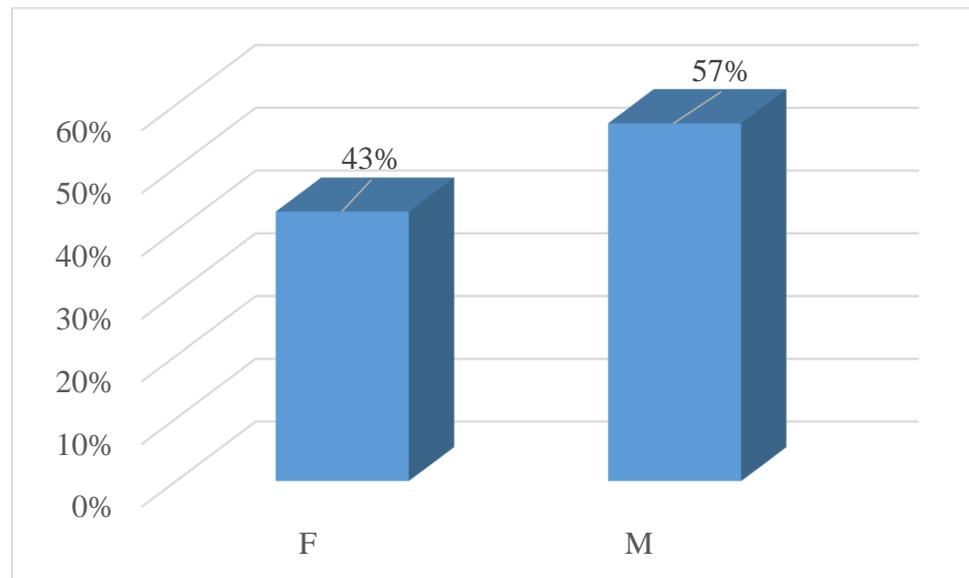


Gráfico 2. Sexo

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 43% de encuestados son de sexo femenino, el 57% de encuestados son de sexo masculino.

Tabla 3. Infraestructura y orden del establecimiento

A Ud. ¿Le agrada la infraestructura y orden del establecimiento?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	101	26%
SI	283	74%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

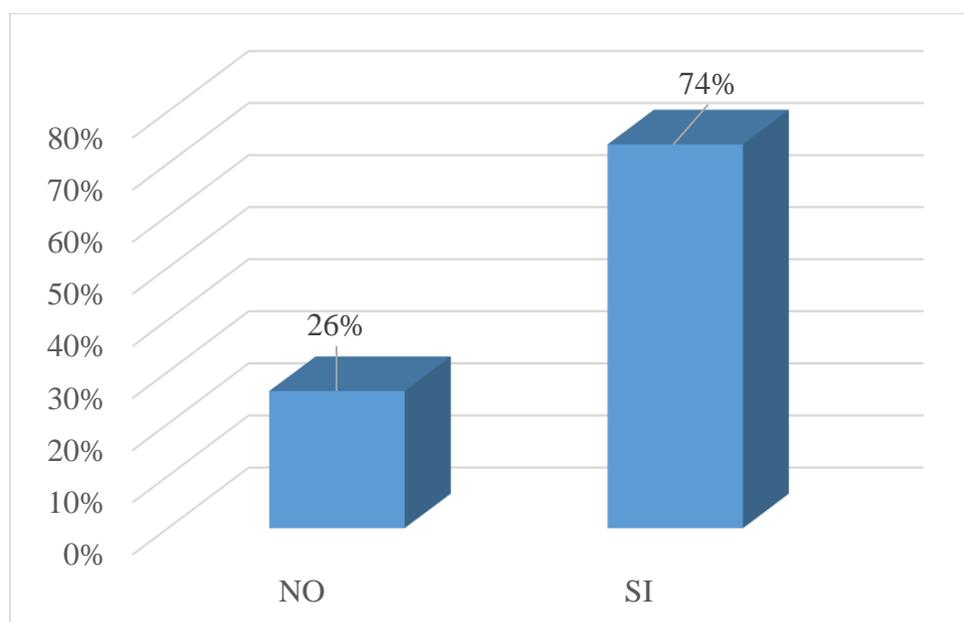


Gráfico 3. Infraestructura y orden de establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 26% de encuestados mencionan que no les agrada la infraestructura y orden del establecimiento, el 74% de encuestados mencionan que si les agrada la infraestructura y orden del establecimiento.

Tabla 4. Variedad de alimentos y/o bebidas

Ud. ¿Está conforme con la variedad de alimentos y/o bebidas que le ofrece el establecimiento?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	93	24%
SI	291	76%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

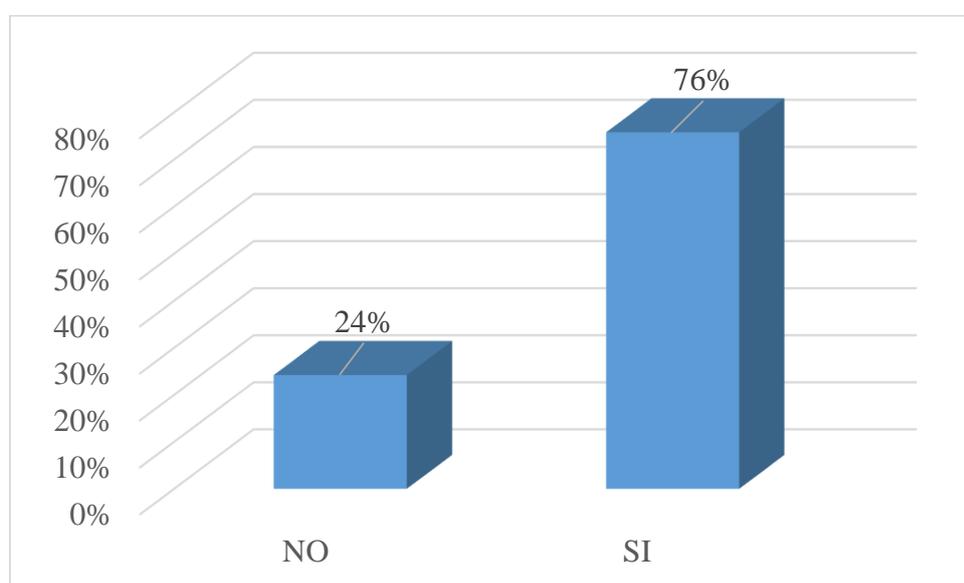


Gráfico 4. Variedad de alimentos y/o bebidas

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 24% de encuestados mencionan que no están de acuerdo con la variedad de alimentos y/o bebidas que el establecimiento ofrece, el 76% de encuestados mencionan que si están de acuerdo con la variedad de alimentos y/o bebidas que el establecimiento ofrece.

Tabla 5. Presentación de los alimentos y/o bebidas

Ud. ¿Se siente complacido con la presentación de los alimentos y/o bebidas al momento de recibir su pedido?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	66	23%
SI	218	77%
Total	284	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

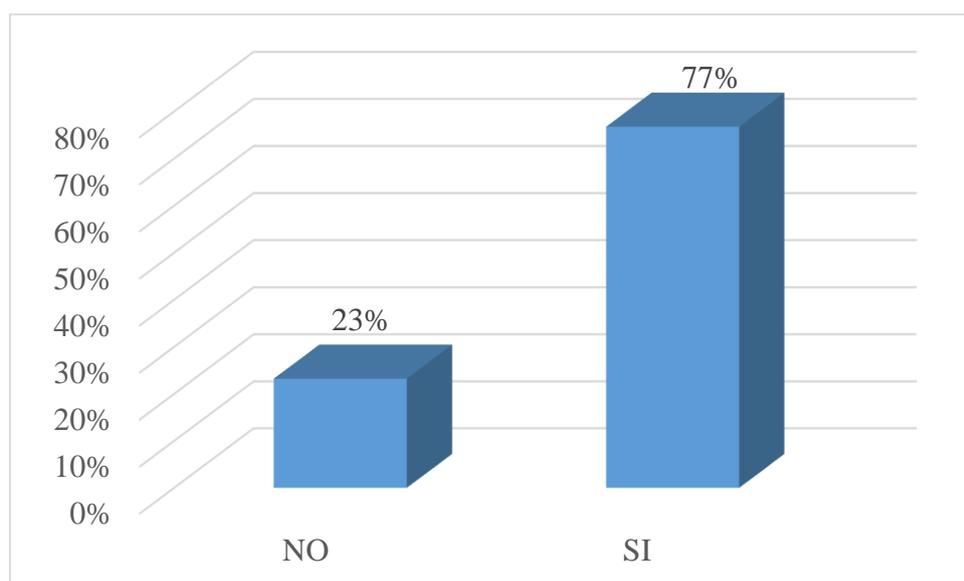


Gráfico 5. Presentación de los alimentos y/o bebidas

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 23% de encuestados mencionan que no se sienten complacidos con la presentación de alimentos y/o bebidas al momento de recibir su pedido, el 77% de encuestados mencionan que si se sienten complacidos con la presentación de alimentos y/o bebidas al momento de recibir su pedido.

Tabla 6. Color de la marca

Para Ud. ¿Los colores de la marca de este establecimiento, son atractivos?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	205	53%
SI	179	47%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

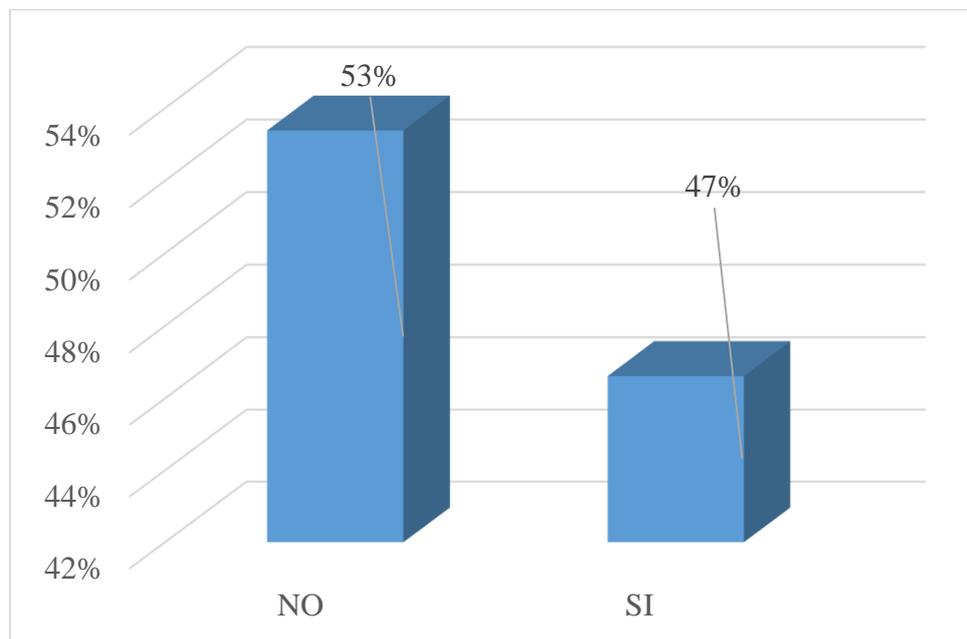


Gráfico 6. Color de la marca

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 53% de encuestados mencionan que para ellos los colores de la marca no son atractivos, el 47% de encuestados mencionan que para ellos los colores de la marca si son atractivos.

Tabla 7. Color del ambiente

A Ud. ¿Le agrada el color del ambiente de esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	145	51%
SI	139	49%
Total	284	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

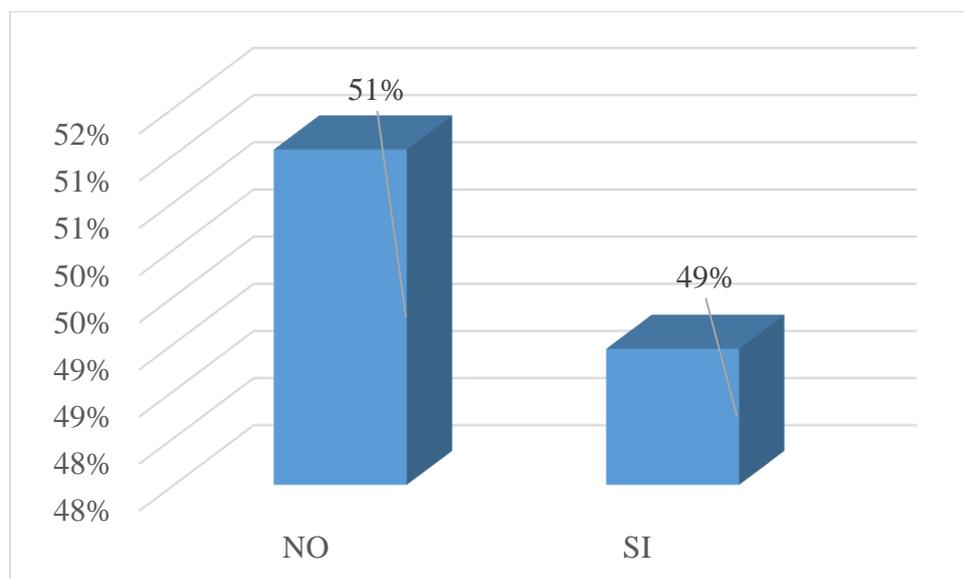


Gráfico 7. Color del ambiente

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 51% de encuestados mencionan que no les agrada el color del ambiente de esta cafetería, el 49% de encuestados mencionan que si les agrada el color del ambiente de esta cafetería.

Tabla 8. Iluminación del establecimiento

Ud. ¿Considera la iluminación antes de ingresar al establecimiento?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	87	23%
SI	297	77%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

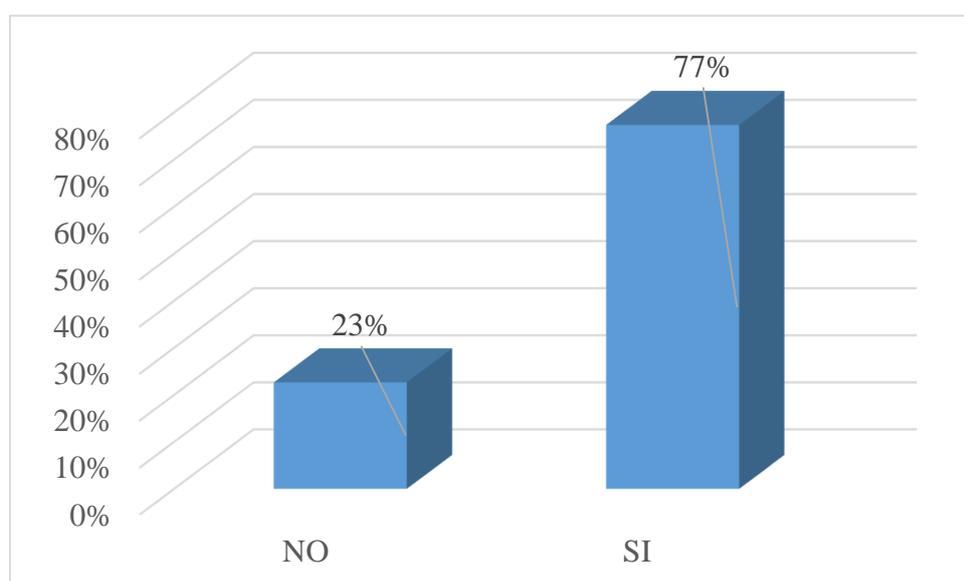


Gráfico 8. Iluminación del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 23% de encuestados mencionan que no consideran la iluminación antes de ingresar al establecimiento, el 77% de encuestados mencionan que si consideran la iluminación antes de ingresar al establecimiento.

Tabla 9. Iluminación del establecimiento

Ud. ¿Está de acuerdo con la iluminación del establecimiento?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	76	20%
SI	308	80%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

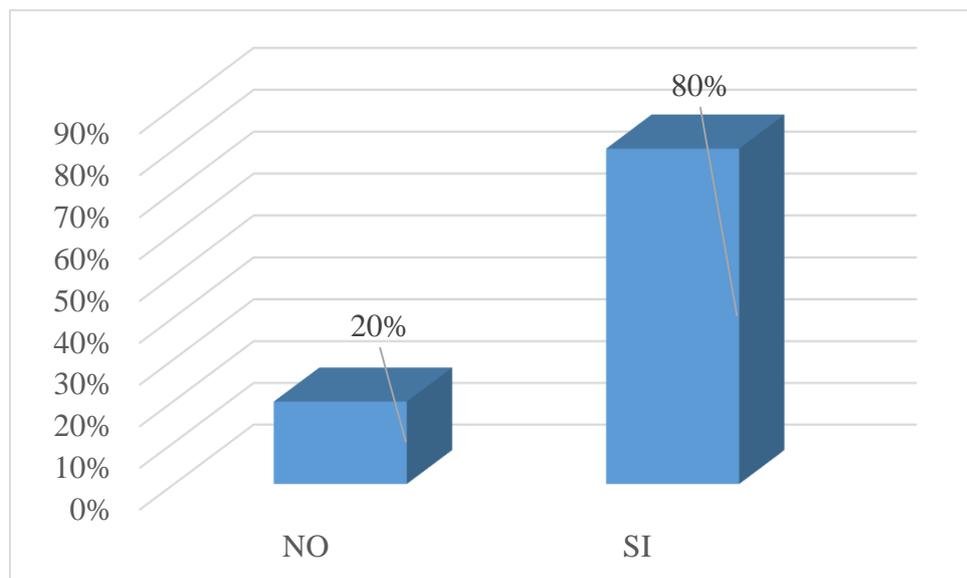


Gráfico 9. Iluminación del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 20% de encuestados mencionan que no están de acuerdo con la iluminación del establecimiento, el 80% de encuestados mencionan que si están de acuerdo con la iluminación del establecimiento.

Tabla 10. Objetos de decoración del establecimiento

Ud. ¿Valora los objetos de decoración en el establecimiento?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	136	35%
SI	248	65%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

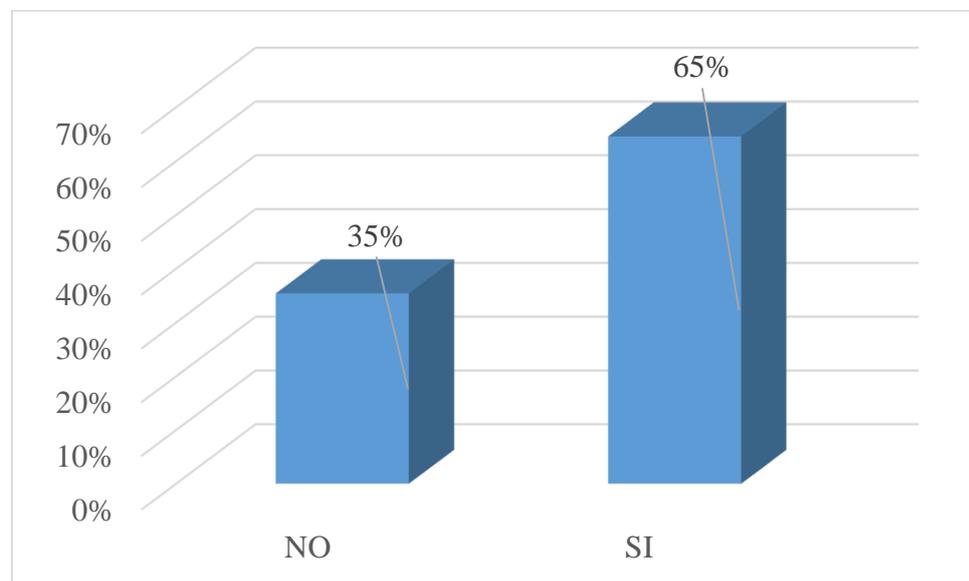


Gráfico 10. Objetos de decoración del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 35% de encuestados mencionan que no valoran los objetos de decoración del establecimiento, el 65% de encuestados mencionan que si no valoran los objetos de decoración del establecimiento.

Tabla 11. Música ambiental

Ud. ¿Está de acuerdo con la música dispuesta por la cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	178	46%
SI	206	54%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

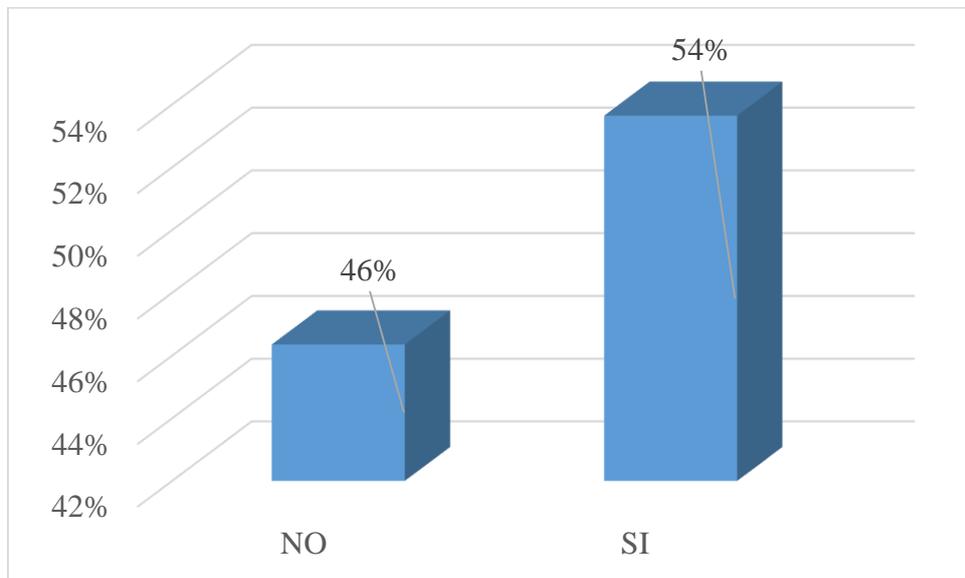


Gráfico 11. Música ambiental

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 46% de encuestados mencionan que no están de acuerdo con la música ambiental dispuesta por la cafetería, el 54% de encuestados mencionan que si están de acuerdo con la música ambiental dispuesta por la cafetería.

Tabla 12. Música en vivo

Ud. ¿Estaría de acuerdo con música en vivo mientras degusta su comida y/o bebida?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	52	14%
SI	332	86%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

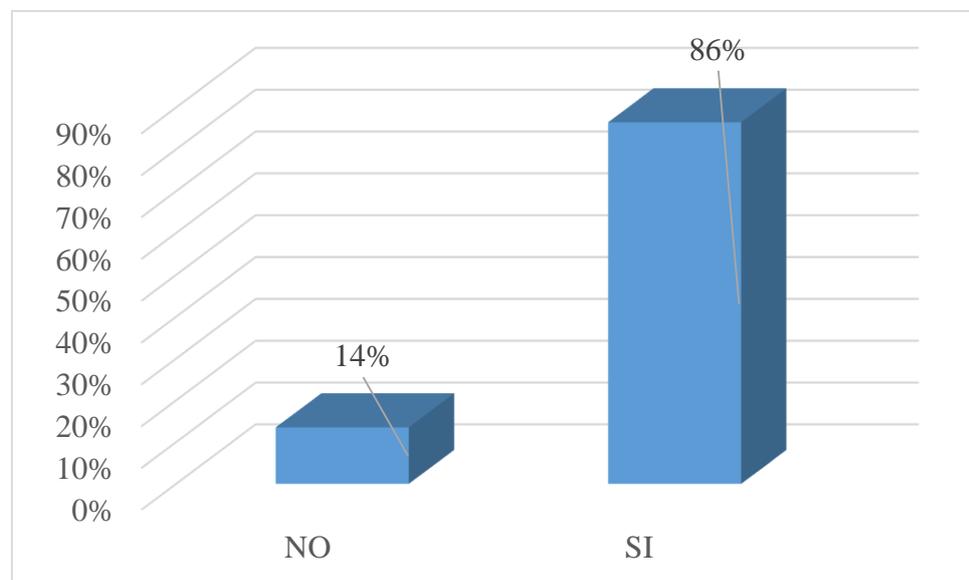


Gráfico 12. Música en vivo

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 14% de encuestados mencionan que no estarían de acuerdo con escuchar música en vivo mientras degustan sus alimentos y/o bebidas, el 86% de encuestados mencionan que si estarían de acuerdo con escuchar música en vivo mientras degustan sus alimentos y /o bebidas.

Tabla 13. Sonidos desagradables en el establecimiento

Para Ud. ¿En este establecimiento existen sonidos que le desagraden?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	331	86%
SI	53	14%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

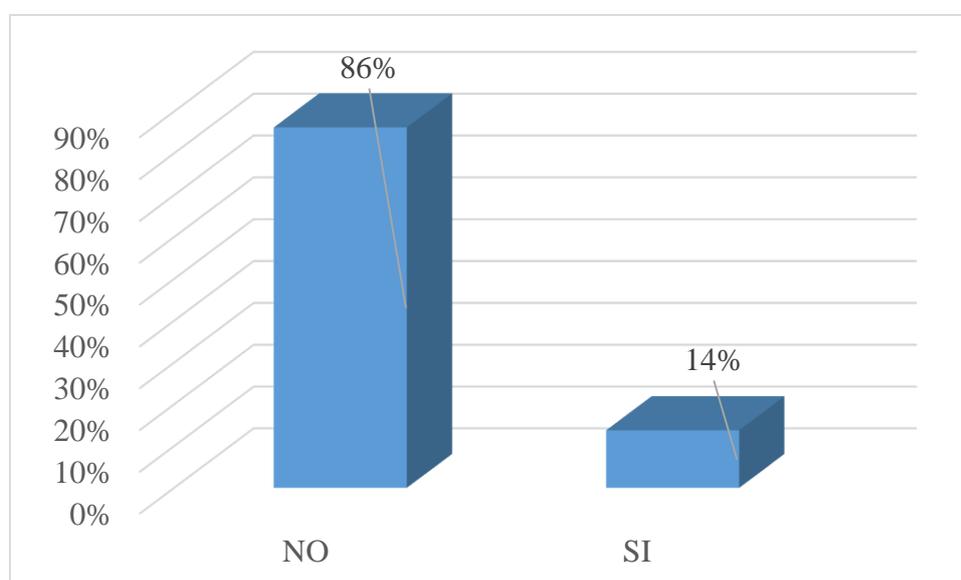


Gráfico 13. Sonidos desagradables en el establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 86% de encuestados mencionan que en el establecimiento no existen sonidos que le desagraden, el 14% de encuestados mencionan que en el establecimiento si existen sonidos que le desagraden.

Tabla 14. Materiales y utensilios

Para Ud. ¿Los materiales y utensilios empleados en la cafetería son agradables para su atención?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	214	56%
SI	170	44%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

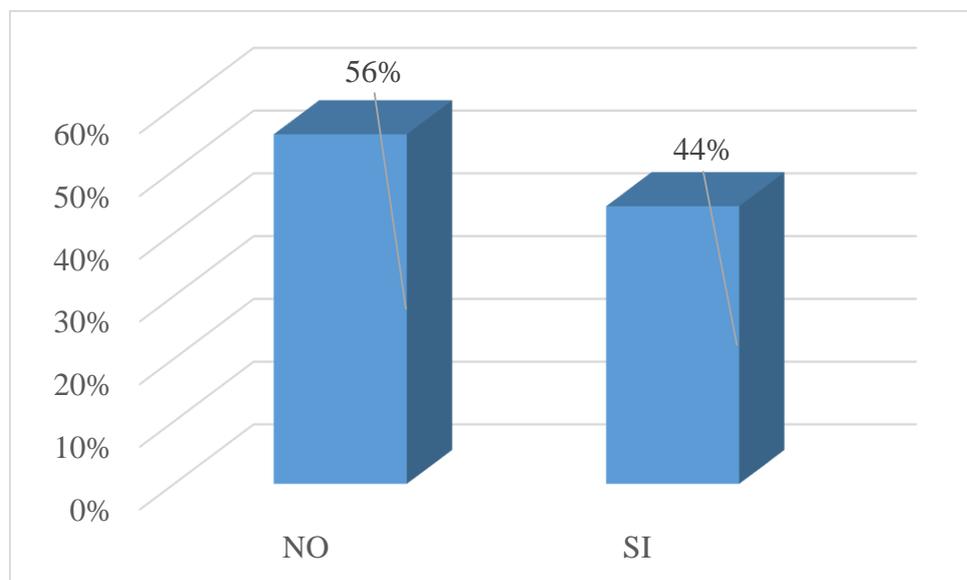


Gráfico 14. Materiales y utensilios

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 56% de encuestados mencionan que los materiales y utensilios empleados en la cafetería no son agradables, el 44% de encuestados mencionan que los materiales y utensilios empleados en la cafetería si son agradables.

Tabla 15. Temperatura del ambiente

Ud. ¿Está de acuerdo con la temperatura que esta cafetería le ofrece?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	208	54%
SI	176	46%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

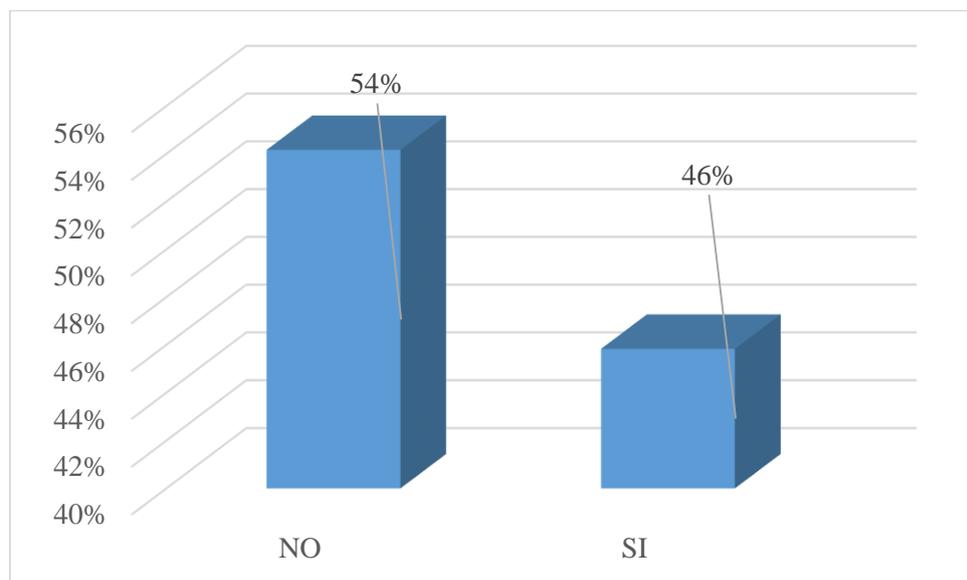


Gráfico 15. Temperatura del ambiente

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 54% de encuestados mencionan que no está de acuerdo con la temperatura que esta cafetería le ofrece, el 46% de mencionan que si está de acuerdo con la temperatura que esta cafetería le ofrece.

Tabla 16. Acceso al establecimiento

Para Ud. ¿Es fácil el acceso a esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	73	19%
SI	311	81%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

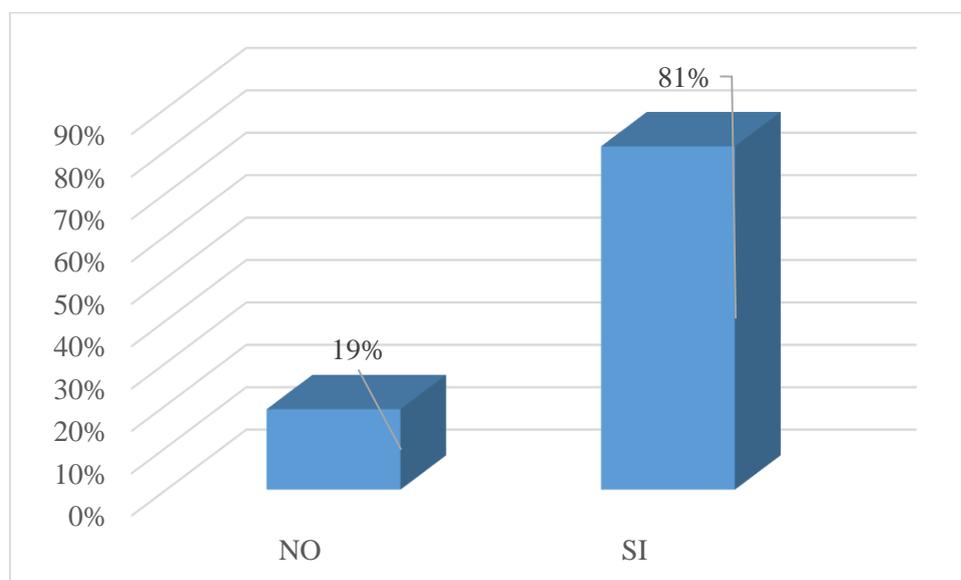


Gráfico 16. Acceso al establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 19% de encuestados mencionan que no es fácil el acceso a esta cafetería, el 81% de mencionan que es fácil el acceso a esta cafetería.

Tabla 17. Accesibilidad al Producto

Ud. ¿Siempre recibe lo que pide en la carta?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	32	8%
SI	352	92%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

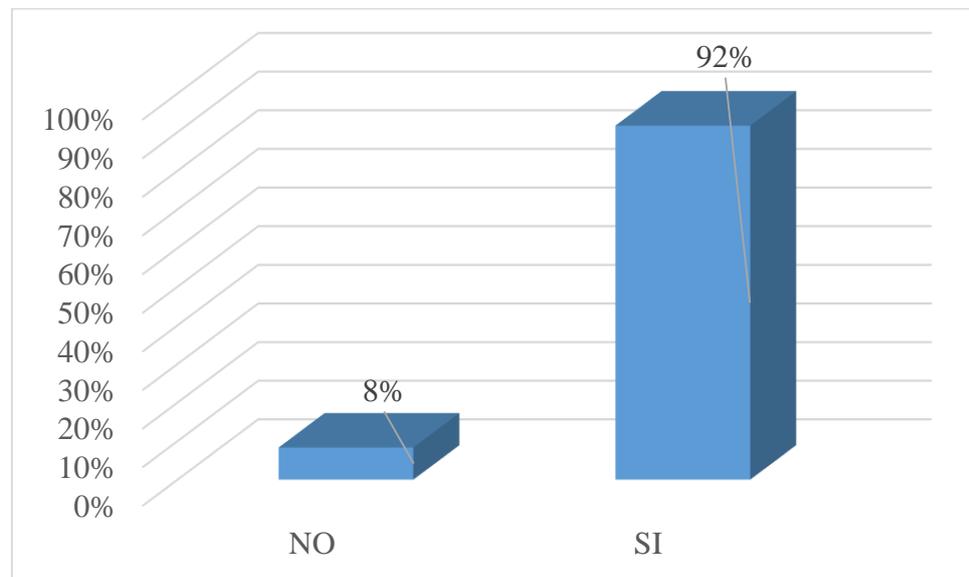


Gráfico 17. Accesibilidad al Producto

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 8% de encuestados mencionan que no recibe lo que pide en la carta, el 92% de encuestados mencionan que siempre recibe lo que pide en la carta.

Tabla 18. Olores naturales del establecimiento

Ud. ¿En el establecimiento percibe olores naturales?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	180	47%
SI	204	53%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

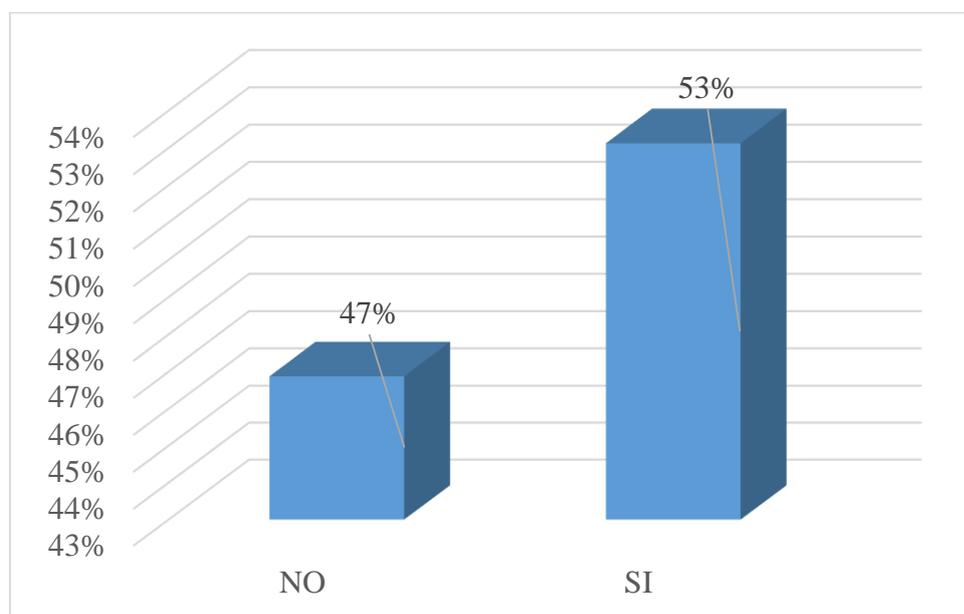


Gráfico 18. Olores naturales del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 47% de encuestados mencionan que en el establecimiento no perciben olores naturales, el 53% de encuestados mencionan que en el establecimiento si perciben olores naturales.

Tabla 19. Olores naturales del establecimiento

Para Ud. ¿Es agradable sentir olores naturales?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	10	3%
SI	374	97%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

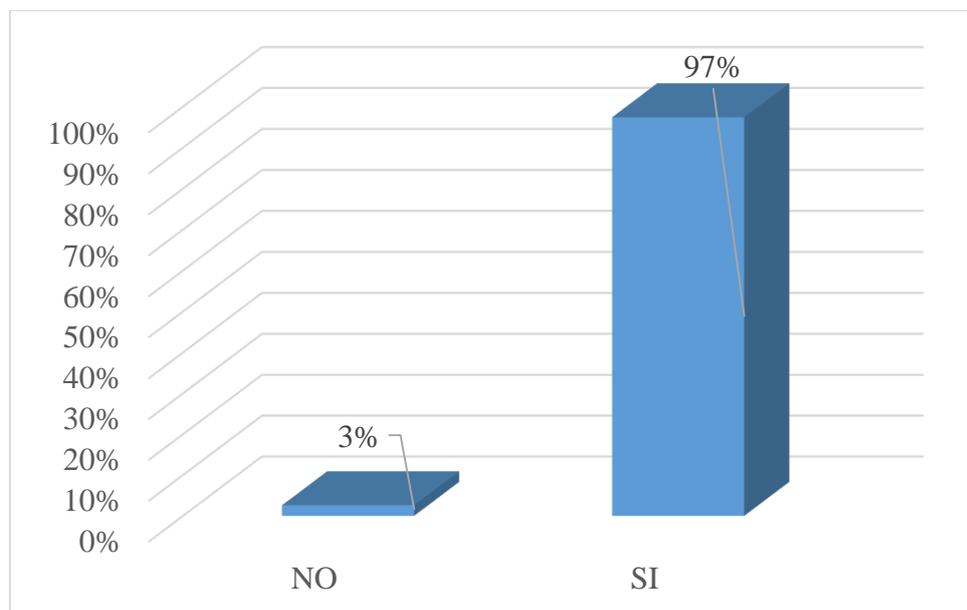


Gráfico 19. Olores naturales del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 3% de encuestados mencionan que no es agradable para ellos sentir olores naturales, el 97% de encuestados mencionan que si es agradable para ellos sentir olores naturales.

Tabla 20. Olores del establecimiento

Para Ud. ¿Los olores que percibe en el establecimiento simbolizan alguna experiencia?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	372	97%
SI	12	3%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

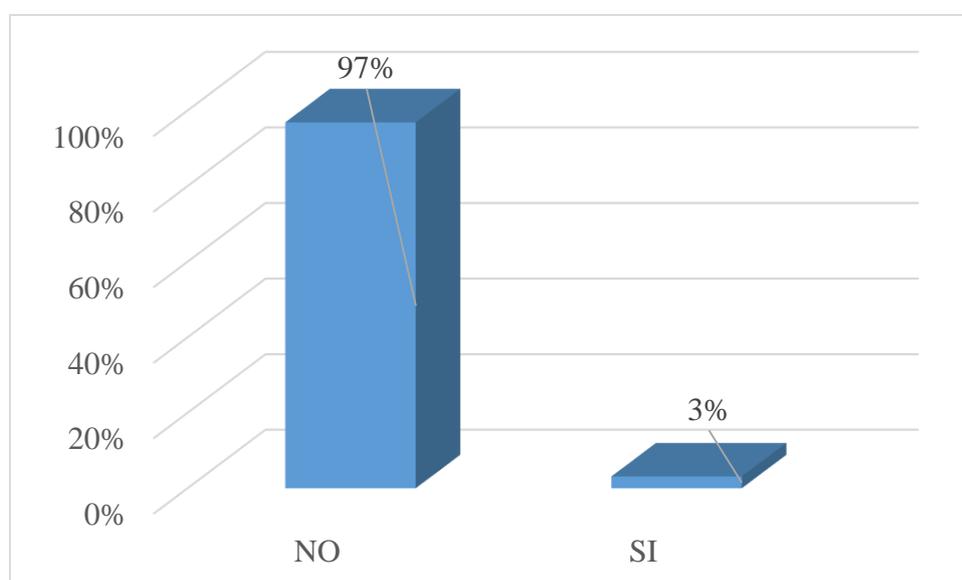


Gráfico 20. Olores del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 97% de encuestados mencionan que los olores del establecimiento no simbolizan alguna experiencia, el 3% de encuestados mencionan que los olores del establecimiento si simbolizan alguna experiencia.

Tabla 21. Olores artificiales del establecimiento

Ud. ¿Percibe olores artificiales en el establecimiento?	F.A.	F.R.
Alternativas		
NO	368	96%
SI	16	4%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

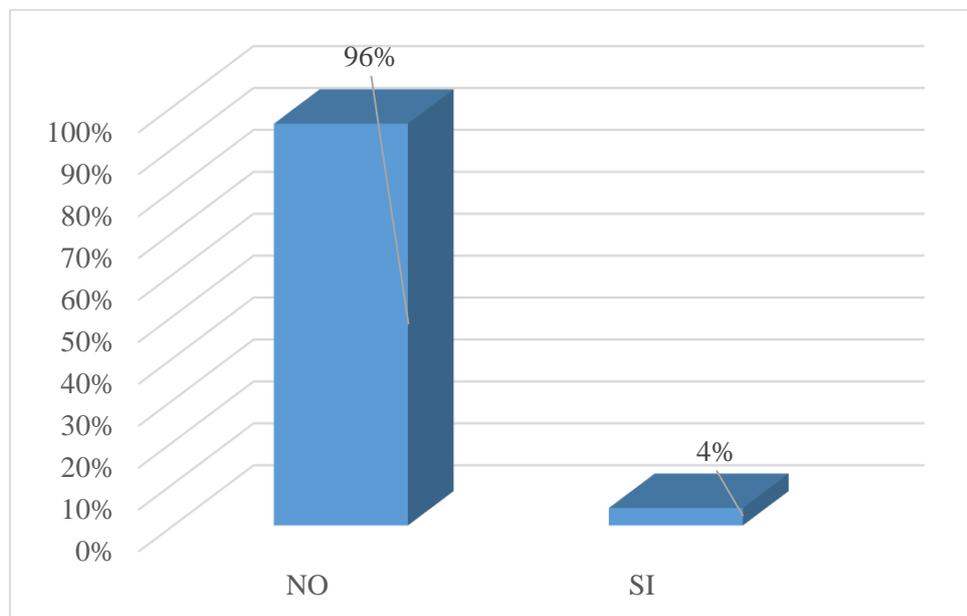


Gráfico 21. Olores artificiales del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 96% de encuestados mencionan que no perciben olores artificiales en el establecimiento, el 4% de encuestados mencionan que si perciben olores artificiales en el establecimiento.

Tabla 22. Olores artificiales del establecimiento

Para Ud. ¿Es agrádale sentir olores artificiales?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	88	23%
SI	296	77%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

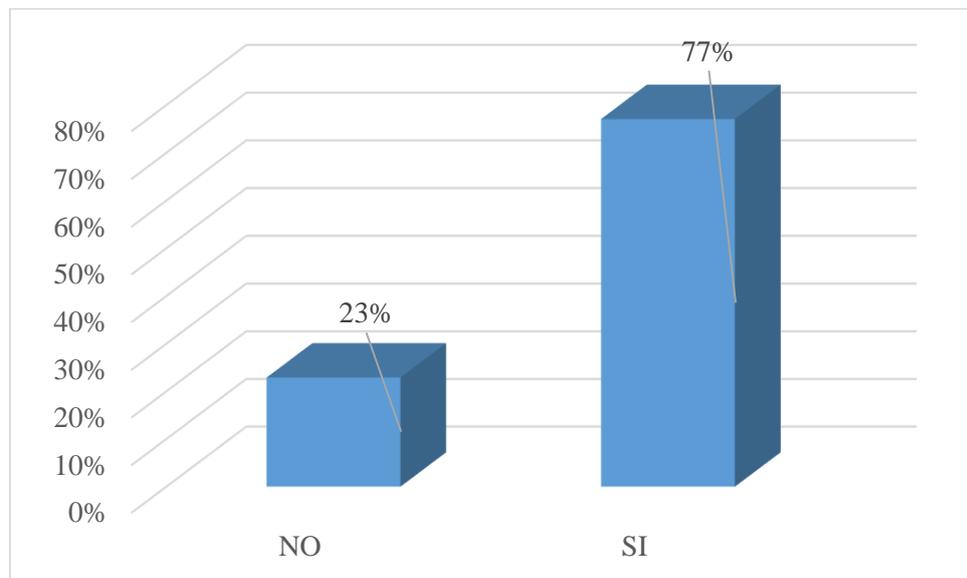


Gráfico 22. Olores artificiales del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 23% de encuestados mencionan que no es agradable para ellos sentir olores artificiales, el 77% de encuestados mencionan que si es agradable para ellos sentir olores artificiales.

Tabla 23. Olores artificiales del establecimiento

Para Ud. ¿Los olores artificiales simbolizan alguna experiencia?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	57	15%
SI	327	85%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

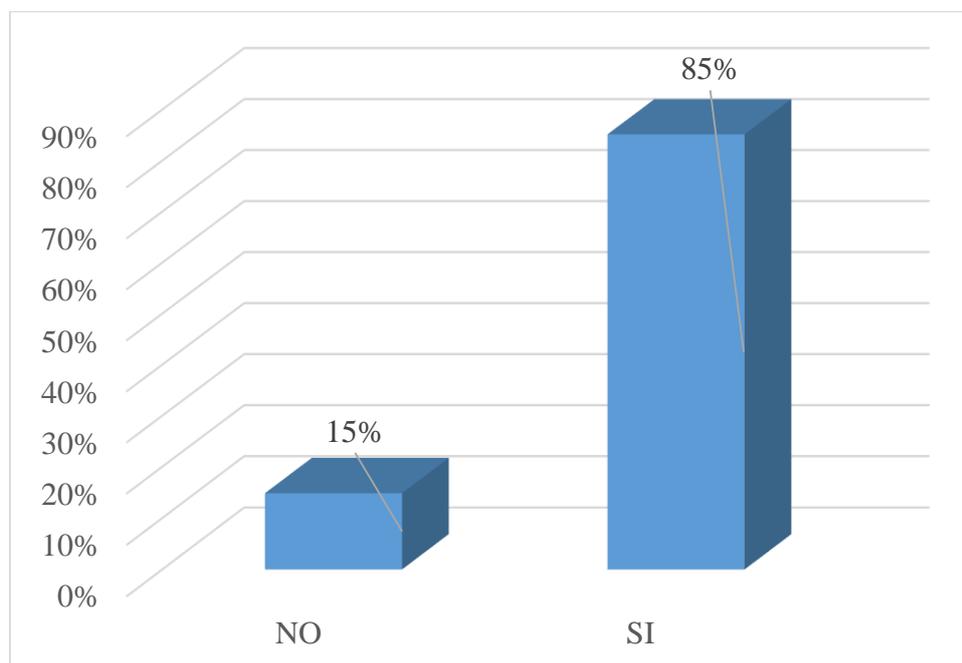


Gráfico 23. Olores artificiales del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 15% de encuestados mencionan que los olores artificiales no simbolizan alguna experiencia, el 85% de mencionan que los olores artificiales si simbolizan alguna experiencia.

Tabla 24. Textura de los alimentos

Ud. ¿Está conforme con la orden de los alimentos y/o bebidas que brindan en esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	61	16%
SI	323	84%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

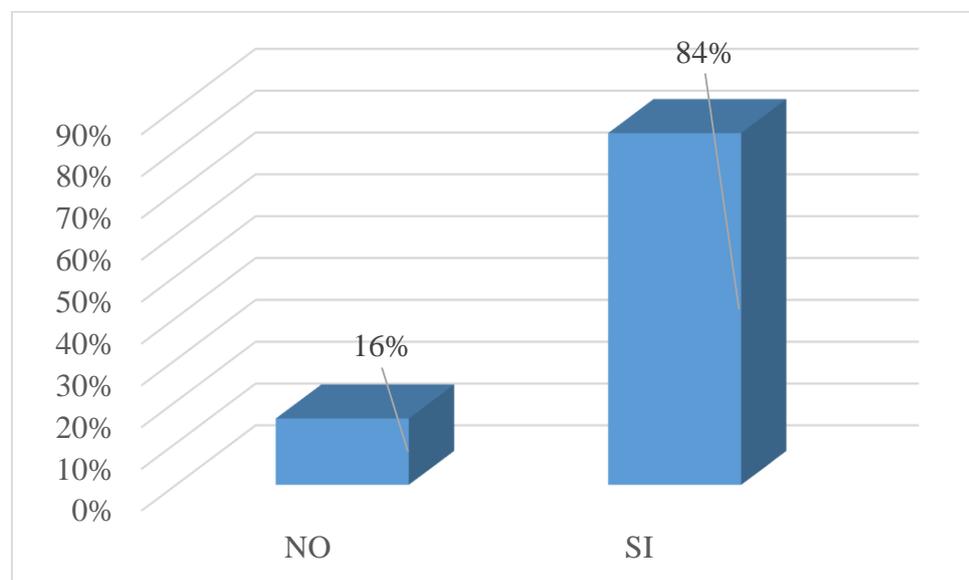


Gráfico 24. Textura de los alimentos

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 16% de encuestados mencionan que no están conformes con la orden de los alimentos y/o bebidas que brindan en las cafeterías, el 84% de mencionan que si están conformes con la orden de los alimentos y/o bebidas que brindan en las cafeterías.

Tabla 25. Sabor de los alimentos y/o bebidas

Ud. ¿Está conforme con el sabor de los alimentos y/o bebidas que brindan en esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	23	6%
SI	361	94%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

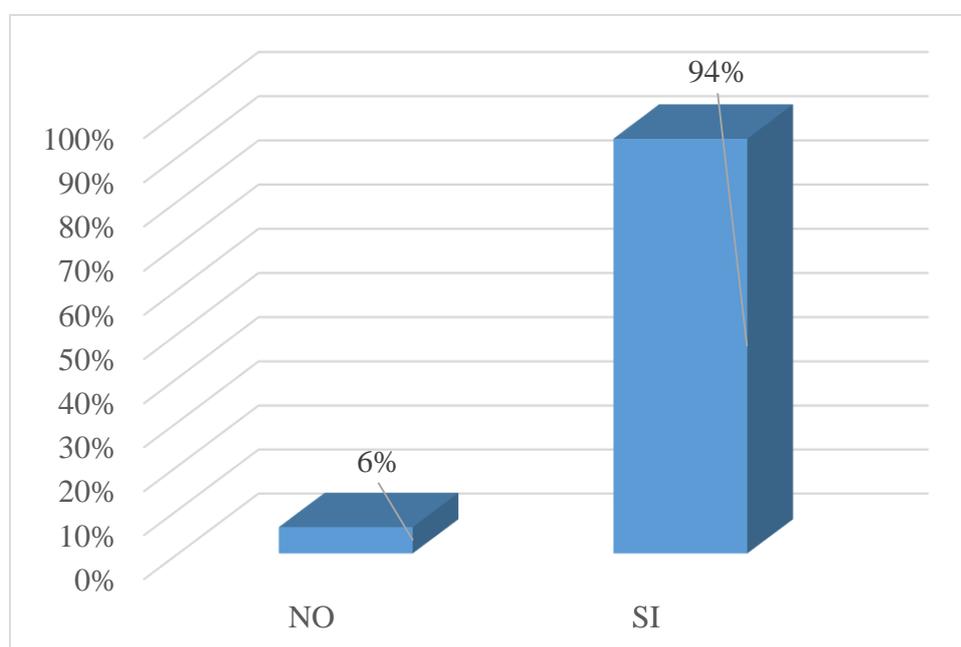


Gráfico 25. Sabor de los alimentos y/o bebidas

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 6% de encuestados mencionan que no están conformes con el sabor de los alimentos y/o bebidas que brindan en las cafeterías, el 94% de mencionan que si están conformes con el sabor de los alimentos y/o bebidas que brindan en las cafeterías.

Tabla 26. Sabor de los alimentos y/o bebidas

Para Ud. ¿El sabor de los alimentos y/o bebidas que ofrece esta cafetería, genera alguna experiencia positiva?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	277	72%
SI	107	28%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

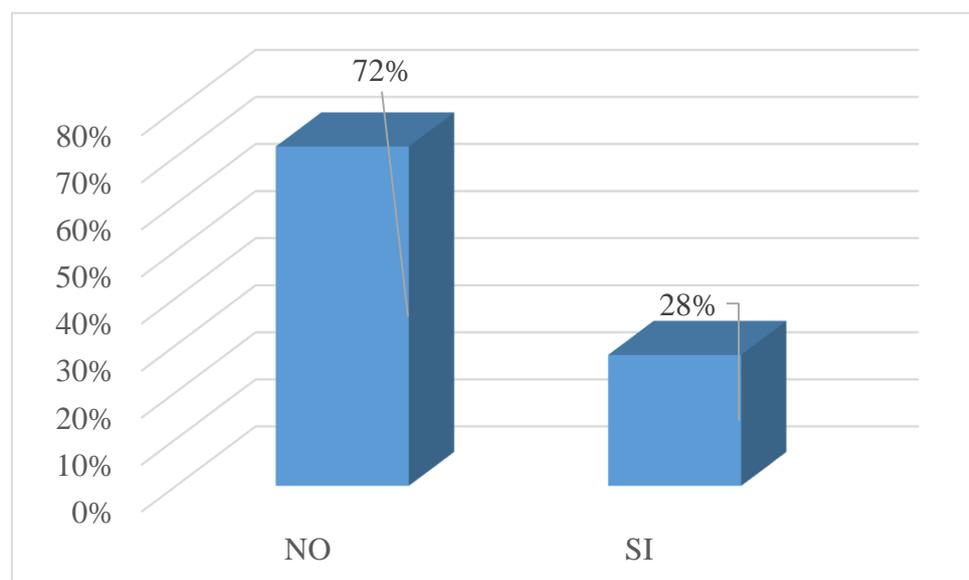


Gráfico 26. Sabor de los alimentos y/o bebidas

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 72% de encuestados mencionan que el sabor de los alimentos y/o bebidas que ofrece esta cafetería no genera alguna experiencia positiva, el 28% de mencionan que el sabor de los alimentos y/o bebidas que ofrece esta cafetería si genera alguna experiencia positiva.

Tabla 27. Temperatura de alimentos y/o bebidas del establecimiento

Para Ud. ¿Es importante la temperatura de los distintos alimentos y/o bebidas que ofrece la cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	309	80%
SI	75	20%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

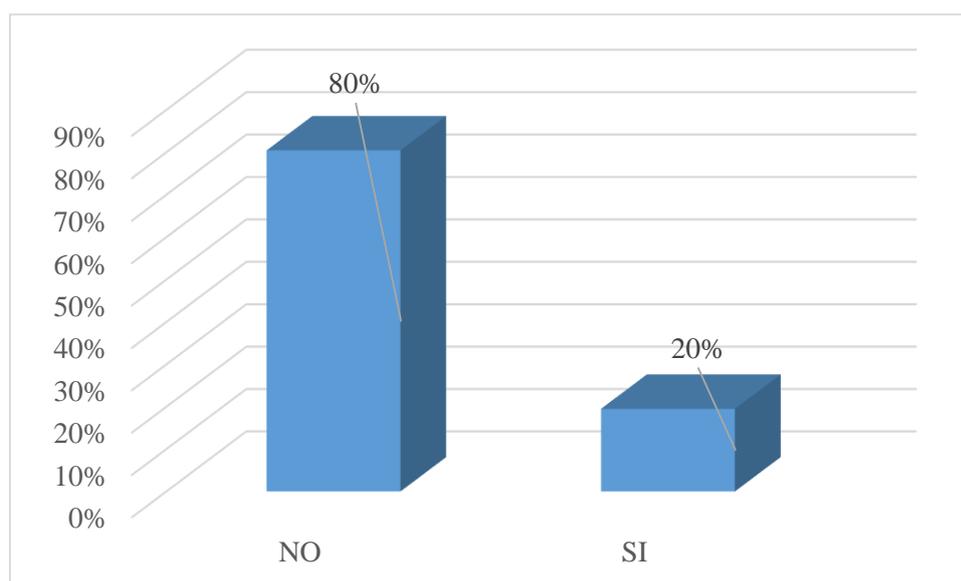


Gráfico 27. Temperatura de alimentos y/o bebidas del establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 80% de encuestados mencionan que no es importante la temperatura de los distintos alimentos y/o bebidas que ofrecen las cafeterías, el 20% de mencionan que si es importante la temperatura de los distintos alimentos y/o bebidas que ofrecen las cafeterías.

Tabla 28. Motivación del consumidor

Ud. ¿Recibe algún tipo de motivación por parte de la cafetería para frecuentar su visita?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	357	93%
SI	27	7%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

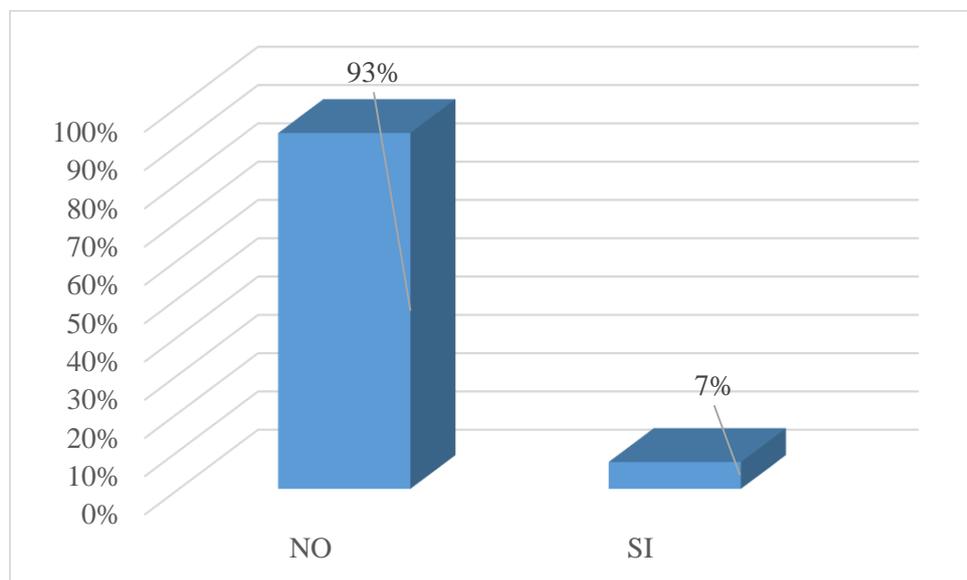


Gráfico 28. Motivación del consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 93% de encuestados mencionan que no reciben ningún tipo de motivación por parte de la cafetería para frecuentar su visita, el 7% de mencionan que si reciben ningún tipo de motivación por parte de la cafetería para frecuentar su visita.

Tabla 29. Motivación al consumidor

¿Si se promocionan ofertas y regalos influirían en su ingreso a la cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	75	20%
SI	309	80%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

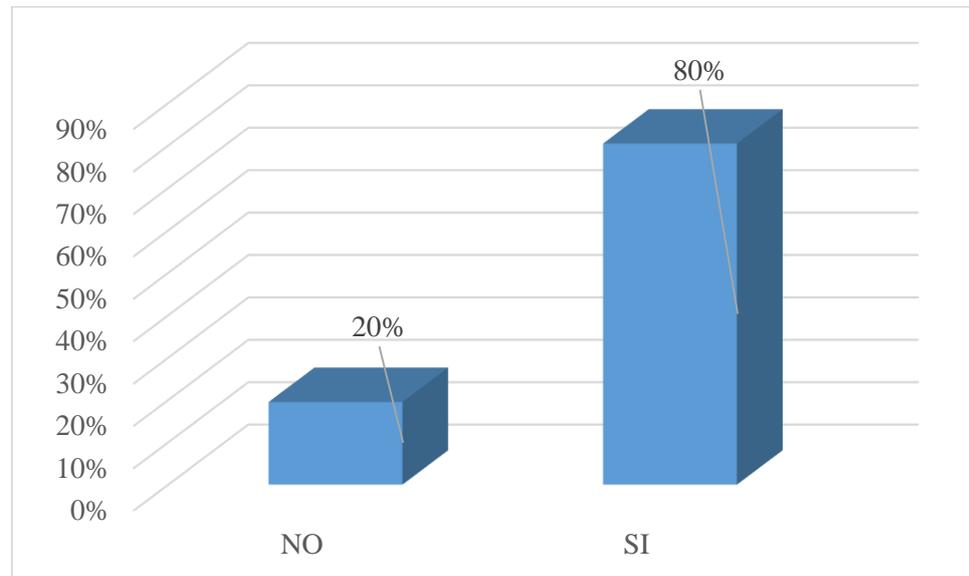


Gráfico 29. Motivación al consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 20% de encuestados mencionan que si se promocionaran ofertas y regalos no influirían en su ingreso a la cafetería, el 80% de mencionan que si se promocionaran ofertas y regalos si influirían en su ingreso a la cafetería.

Tabla 30. Motivación en el establecimiento

Ud. ¿Recibe muy buena atención en la cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	18	5%
SI	366	95%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

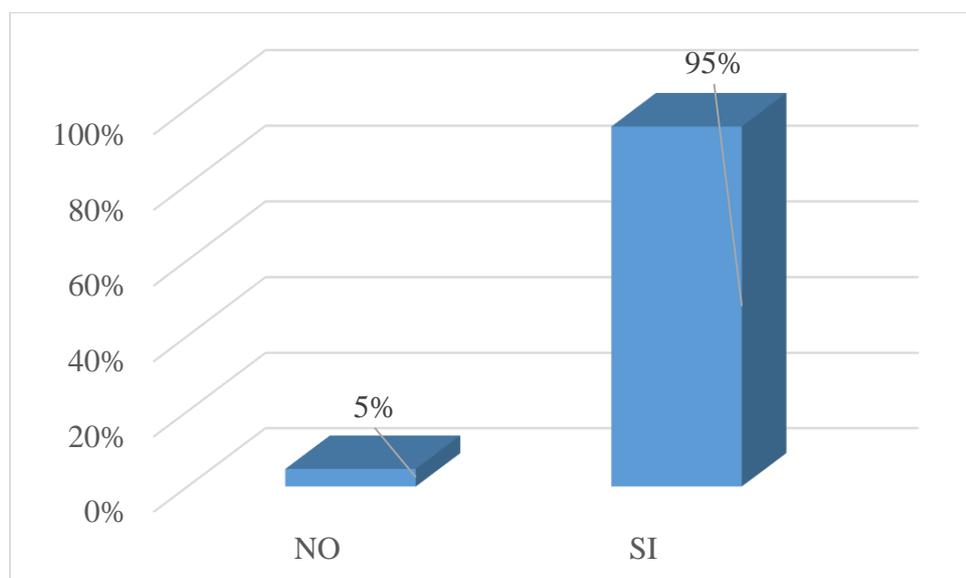


Gráfico 30. Motivación en el establecimiento

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 5% de encuestados mencionan que no reciben muy buena atención en las cafeterías, el 95% de mencionan que si reciben muy buena atención en las cafeterías.

Tabla 31. Percepción del consumidor

Ud. ¿Percibe al establecimiento como una cafetería de calidad?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	23	6%
SI	361	94%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

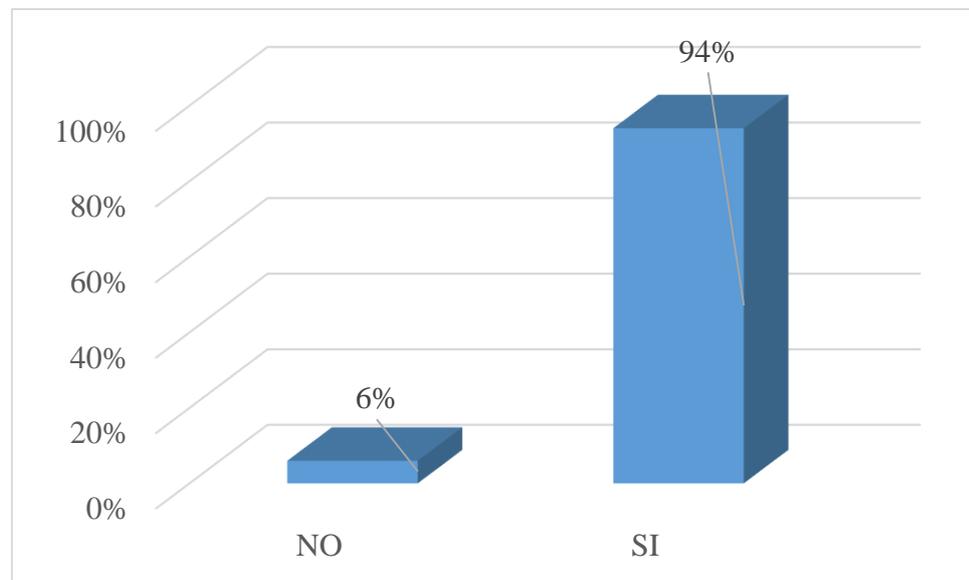


Gráfico 31. Percepción del consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 6% de encuestados mencionan que no perciben al establecimiento como una cafetería de calidad, el 94% de mencionan que si perciben al establecimiento como una cafetería de calidad.

Tabla 32. Percepción del consumidor

Ud. ¿Está de conforme con la limpieza y aseo de esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	185	48%
SI	199	52%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

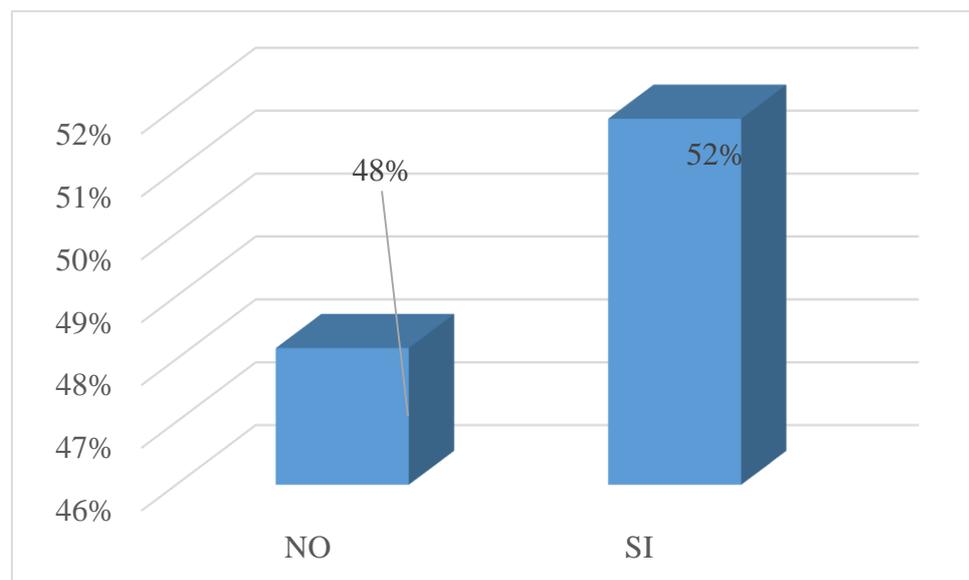


Gráfico 32. Percepción del consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 48% de encuestados mencionan que no están conformes con la limpieza y aseo de las cafeterías, el 52% de encuestados mencionan que si están conformes con la limpieza y aseo de las cafeterías.

Tabla 33. Emociones asociadas al consumidor

Considera Ud. que al visitar esta cafetería ¿Complementa su estado de ánimo de forma positiva?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	367	96%
SI	17	4%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

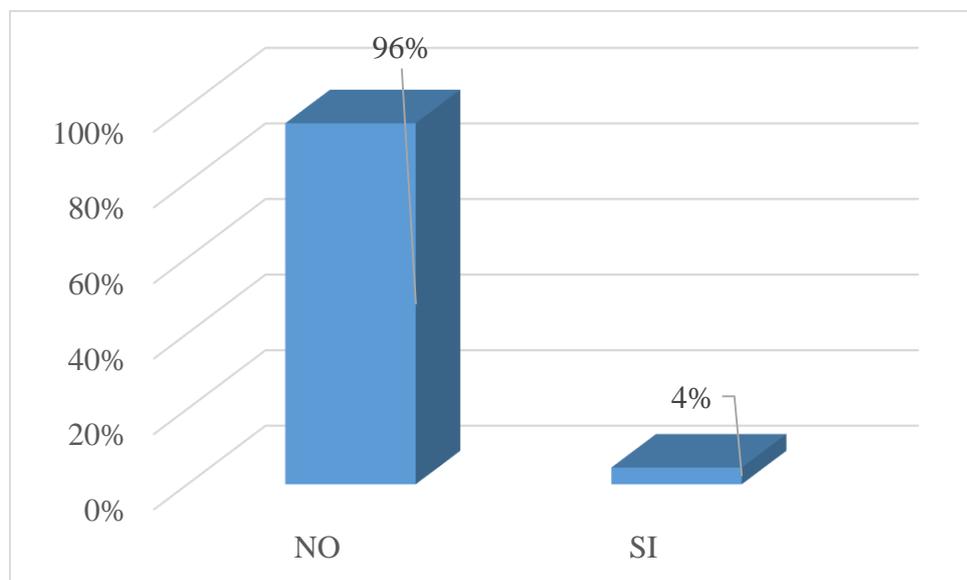


Gráfico 33. Emociones asociadas al consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 96% de encuestados mencionan que al visitar las cafeterías no complementan su estado de ánimo de forma positiva, el 4% de mencionan que al visitar las cafeterías si complementan su estado de ánimo de forma positiva.

Tabla 34. Emociones asociadas al consumidor

Ud. ¿Da credibilidad a los mensajes promocionados por esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	55	14%
SI	329	86%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

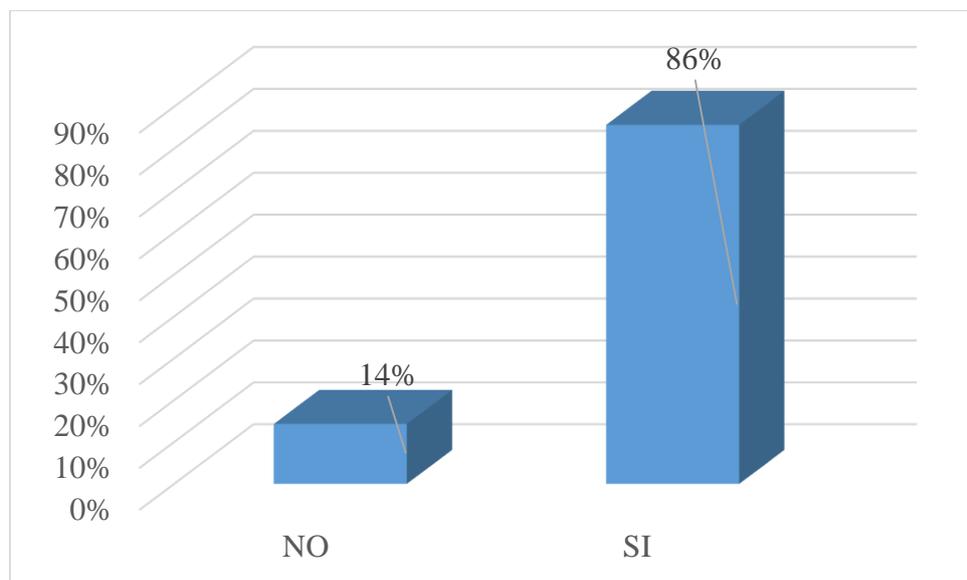


Gráfico 34. Emociones asociadas al consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 14% de encuestados mencionan que no dan credibilidad a los mensajes promocionados por las cafeterías, el 86% de mencionan que si dan credibilidad a los mensajes promocionados por las cafeterías.

Tabla 35. Experiencias del consumidor

Ud. ¿Alguna vez ha vivido una experiencia memorable en esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	374	97%
SI	10	3%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

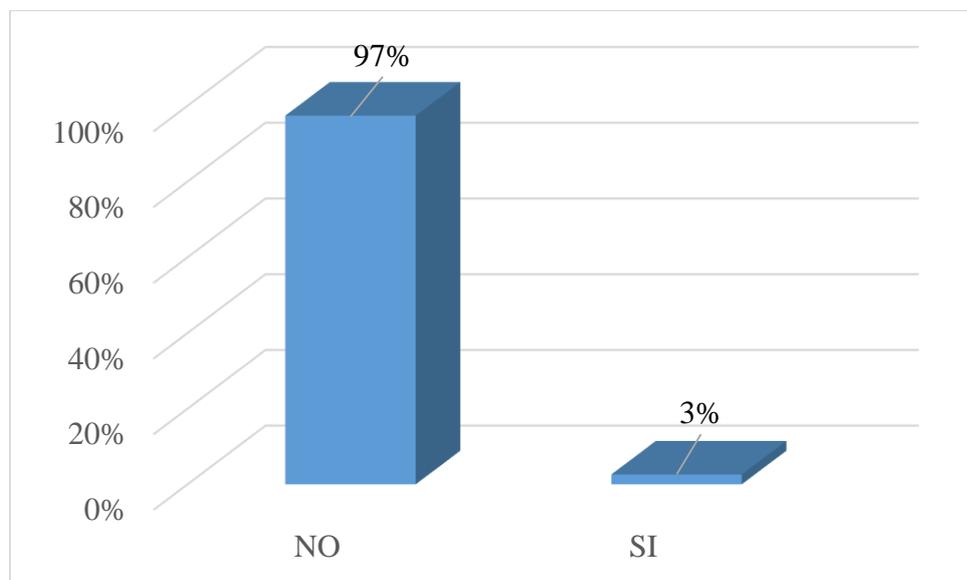


Gráfico 35. Experiencias del consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 97% de encuestados mencionan que ellos no han vivido alguna experiencia memorable en las cafeterías, el 3% de mencionan que ellos si han vivido alguna experiencia memorable en las cafeterías.

Tabla 36. Experiencias del consumidor

Ud. ¿Recomendaría esta cafetería?		
Alternativas	F.A.	F.R.
NO	45	12%
SI	339	88%
Total	384	100%

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

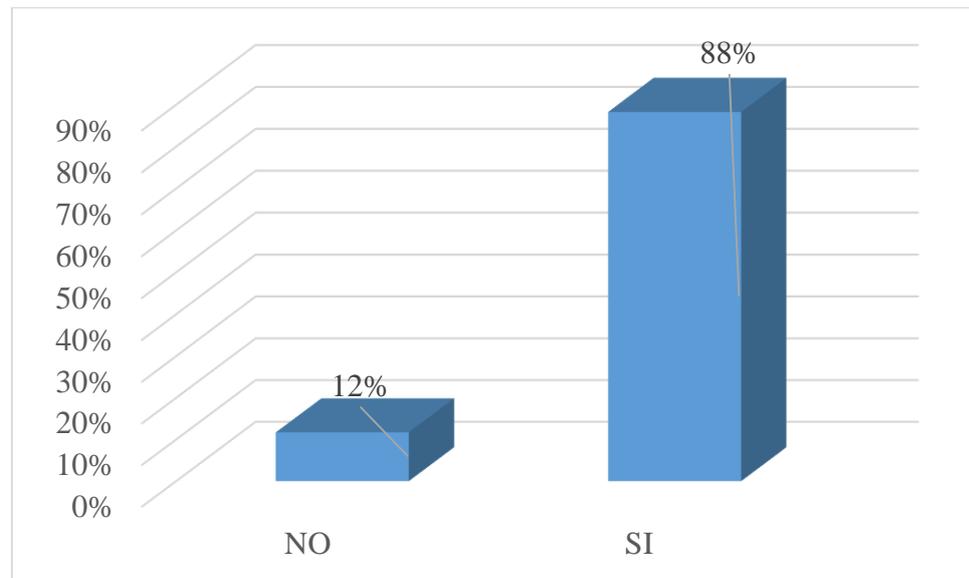


Gráfico 36. Experiencias del consumidor

Fuente. Resultados de encuesta

Elaboración: propia

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de las 384 personas encuestadas que representan el 100%; el 12% de encuestados mencionan que no recomendarían las cafeterías, el 88% de encuestados mencionan que si recomendarían las cafeterías.

4.2 Análisis de resultados

Según el objetivo Especifico 1. Describir el Marketing visual en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018

De acuerdo al objetivo específico, en la tabla 3. Denominada “Infraestructura y orden del establecimiento” se tiene como resultado que el 26%(101) manifiesta que no le agrada la infraestructura y orden del establecimiento; el otro 74%(283) indica que sí, le agrada la infraestructura y orden del establecimiento.

En la tabla 4, denominada “Variedad de alimentos y/o bebidas”, el 24%(93) de los encuestados manifiesta que no está conforme con la variedad de alimentos y/o bebidas que le ofrece el establecimiento; el 76%(291) manifiesta que sí está, conforme con la variedad de alimentos y/o bebidas que le ofrece el establecimiento.

En la tabla 5, denominada “Presentación de alimentos y/o bebidas”, el 23%(66) manifiesta que no, se siente complacido con la presentación de las comidas y/o bebidas al momento de recibir su pedido; el 77%(218) manifiesta que sí, se siente complacido con la presentación de las comidas y/o bebidas al momento de recibir su pedido.

En la tabla 6, denominada “Colores de la marca” el 53%(205) manifiesta que los colores de la marca de este establecimiento no son atractivos; el 47%(179) manifiesta que los colores de la marca de este establecimiento si son atractivos.

En la tabla 7, denominada “Color del ambiente”, el 51%(145) manifiesta que no le agrada el color del ambiente de la cafetería; el 49%(139) manifiesta que sí le agrada el color del ambiente de la cafetería.

En la tabla 8, denominada “Iluminación del establecimiento”, el 23%(87) manifiesta que no considera la iluminación antes de ingresar al establecimiento mientras que el 77%(297) manifiesta que sí considera la iluminación antes de ingresar al establecimiento.

En la tabla 9, denominada “Iluminación del establecimiento”, el 20%(76) manifiesta que no está de acuerdo con la iluminación del establecimiento; el 80%(308) manifiesta que sí está de acuerdo con la iluminación del establecimiento.

En la tabla 10, denominada “Objetos de decoración del establecimiento”, el 35%(136) manifiesta que no está conforme con la decoración del establecimiento, mientras que el 65%(248) manifiesta que sí está conforme con la decoración del establecimiento.

(Jimenez, G., Elias, R., 2009) En su investigación deduce que la gestión del marketing conecta con los sentidos, el sentido de la vista ocupa un 58% en importancia relativa de este sentido frente a la marca.

De esto se deduce, lo que concierne al Marketing sensorial visual, lo mencionan (Cortázar, L., Gómez, A., 2016) refieren que “Un cuarto del volumen del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, motivo por el cual esta sentido ocupa una gran parte del cerebro, se encuentra moderado por la intensidad de la luz, demostrándose que dicha estimulación afecta el comportamiento, los sentimientos y el bienestar de las personas” En tal sentido los consumidores si reflejan alto índice de percepción respecto al marketing sensorial visual.

Según el objetivo Especifico 2. Describir el Marketing auditivo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018

En la tabla 11, denominada “Música ambiental”, el 46%(178) manifiesta que no está conforme con la música interpuesta por el establecimiento, mientras que el 54%(206) manifiesta que sí está conforme con la música interpuesta por el establecimiento.

En la tabla 12, denominada “Música en vivo”, el 14%(52) manifiesta que no estaría conforme si el establecimiento pusiera música en vivo, mientras que el 86%(332) manifiesta que sí estaría conforme si el establecimiento pusiera música en vivo.

En la tabla 13, denominada “Sonidos desagradables”, el 86%(331) manifiesta que en el establecimiento no existen sonidos desagradables, mientras que el 14%(53) manifiesta que en el establecimiento si existen sonidos desagradables.

En tal sentido Zampiri & Spence citados por (Gonzales Horna, K., Suarez Muro, M., 2015) afirmaron que la música está relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, pueden producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen d manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que este sonando en el momento dado, esto da pie a que los consumidores se sientan cómodos y disfruten de un momento con satisfacción.

Según el objetivo Especifico 3. Describir el Marketing del tacto en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018

En la tabla 14, denominada “Materiales y utensilios”, el 56%(214) manifiesta que los materiales y utensilios empleados por el establecimiento no son agradables, mientras que el 44%(170) manifiesta que los materiales y utensilios empleados por el establecimiento no son agradables.

En la tabla 15, denominada “Temperatura del ambiente”, el 54%(208) manifiesta que no está de acuerdo con la temperatura de los establecimientos, mientras que el 46%(176) manifiesta que si está de acuerdo con la temperatura de los establecimientos.

En la tabla 16, denominada “Acceso al establecimiento”, el 19%(73) manifiesta que no le es fácil el acceso a estos establecimientos, mientras que el 81%(311) manifiesta que si no le es fácil el acceso a estos establecimientos.

En la tabla 17, denominada “Accesibilidad al producto”, el 8%(32) manifiesta que no siempre recibe lo que pide en la carta, mientras que el 92%(352) manifiesta que sí siempre recibe lo que pide en la carta.

(Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., 2011) Menciona que, dado que la experiencia táctil afecta a cada una de las fases del proceso de compra, su uso regular por parte de las marcas como elemento clave de comunicación de atributos de imagen generalmente es tenido en cuenta en el desarrollo de un producto y su comunicación al consumidor. En tanto en (Jimenez, G., Elias, R., 2009) menciona que el sentido del tacto representa la cantidad mínima porcentual en su investigación frente a los otros sentidos.

Según el objetivo Especifico 4. Describir el Marketing olfativo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018

En la tabla 18, denominada “Olores naturales en el establecimiento”; el 47%(180) manifiesta que no percibe olores naturales en el establecimiento; mientras que el 53%(204) manifiesta que sí, percibe olores naturales en el establecimiento.

En la tabla 19, denominada “Olores naturales”, el 3%(10) manifiesta que no le es agrádale sentir olores naturales en el establecimiento, mientras que el 97%(374) manifiesta que si le es agrádale sentir olores naturales en el establecimiento.

En la tabla 20, denominada “Olores del establecimiento”, el 97%(372) manifiesta que los olores naturales no simbolizan alguna experiencia para ellos mientras que para el 3%(12) manifiesta que los olores naturales si simbolizan alguna experiencia.

En la tabla 21, denominada “Olores artificiales, el 96%(368) manifiesta que en el establecimiento no percibe olores artificiales, mientras que el 4%(16) manifiesta que en el establecimiento si percibe Ud. olores artificiales.

En la tabla 22, denominada “Olores artificiales del establecimiento”, el 23%(88) manifiesta que no, es agradable sentir olores artificiales en el establecimiento mientras que el 77%(296) manifiesta que sí, es agradable sentir olores artificiales en el establecimiento.

En la tabla 23, denominada “Olores artificiales en el establecimiento”, el 15%(57) manifiestan que los olores artificiales no simbolizan alguna experiencia mientras que el 85%(327) manifiestan que los olores artificiales si simbolizan alguna experiencia.

(Bonadeo, M., 2005) Menciona “Cuando los olores son coherentes con la situación en la que se presentan suelen no ser percibidos o mejor dicho no resaltan del contexto. Por lo general un aroma llama la atención cuando es incongruente con variables que provienen de otros sentidos. Desde este lugar se puede decir que la fragancia de un perfume (por tomar uno de los productos en los que el aroma es más importante) o de cualquier otro producto debe ser cien por ciento identificable y responder a las expectativas del consumidor”.

(Rivera Vicente, 2016) En su investigación destaca el valor del neuromarketing olfativo como herramienta para llegar emocionalmente al consumidor ya que posibilita la evocación de sensaciones emotivas que luego se asocian con características importantes de la marca.

Según el objetivo Especifico 5. Describir el Marketing gustativo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018

En la tabla 24, denominada “Textura de los alimentos y/o bebidas”, el 16%(61) manifiesta que no, está conforme con la orden de las comidas y/o bebidas que brindan en las cafeterías mientras que el 84%(323) manifiesta que sí, está conforme con la orden de las comidas y/o bebidas que brindan en esta cafetería.

En la tabla 25, denominada “Sabor de alimentos y/o bebidas”, el 6%(23) manifiesta que no, está conforme con el sabor de las comidas y/o bebidas que brindan en esta cafetería mientras que el 94%(361) manifiesta que sí, está conforme con el sabor de las comidas y/o bebidas que brindan en esta cafetería.

En la tabla 26, denominada “Sabor de los alimentos y/o bebidas”, el 72%(277) manifiesta que el sabor de las comidas y/o bebidas que ofrece esta

cafetería no genera alguna experiencia positiva; el 28%(107) manifiesta que el sabor de las comidas y/o bebidas que ofrece esta cafetería si genera alguna experiencia positiva.

En la tabla 27, denominada “Temperatura de los alimentos y/o bebidas del establecimiento”, el 80%(14) manifiesta que no, es importante la temperatura de las distintas comidas y bebidas que ofrece la cafetería mientras que el 20%(75) manifiesta que sí, es importante la temperatura de las distintas comidas y bebidas que ofrece la cafetería.

(Gonzales Horna, K., Suarez Muro, M., 2015) Nos indica que el sentido del gusto es el segundo de gran importancia luego de la vista, siendo este quien destaca en los restaurantes. (Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T., 2012) Menciona que el gusto es el más íntimo de todos los sentidos ya que implica el contacto con el producto. Para acceder a este permiso, el producto tiene que pasar por prácticamente todos los sentidos, que actúan como filtros de evaluación para que sea aceptado.

Según el objetivo Especifico 6. Describir los factores psicológicos de los consumidores en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018

En la tabla 28, denominada “Motivación del consumidor”, el 93%(357) manifiesta que no recibe motivación por parte de las cafeterías para frecuentar su visita mientras que el 7%(27) manifiesta que si recibe motivación por parte de las cafeterías para frecuentar su visita.

En la tabla 29, denominada “Motivación del consumidor”, el 20%(75) manifiesta que las ofertas y regalos que se promocionarían no influirían en su ingreso a estos establecimientos mientras que el 80%(309) manifiesta que las ofertas y regalos que se promocionarían si influirían en su ingreso a estos establecimientos.

En la tabla 30, denominada “Motivación en el establecimiento”, el 5%(18) manifiesta que no recibe muy buena atención en las cafeterías mientras que el 95%(366) manifiesta que si recibe muy buena atención en las cafeterías.

En la tabla 31, denominada “Percepción del consumidor”, el 6%(23) manifiesta que no, percibe al establecimiento como una cafetería de calidad; el 94%(361) manifiesta que sí, percibe al establecimiento como una cafetería de calidad.

En la tabla 32, denominada “Percepción del consumidor”, el 48%(185) manifiesta que no, está de conforme con la limpieza y aseo de esta cafetería; el 52%(199) manifiesta que sí, está de conforme con la limpieza y aseo de esta cafetería.

En la tabla 33, denominada “Emociones asociadas al consumidor”, el 96%(367) manifiesta que no, al visitar esta cafetería complementa su estado de ánimo de forma positiva; el 4%(17) manifiesta que sí, al visitar esta cafetería complementa su estado de ánimo de forma positiva.

En la tabla 34, denominada “Emociones asociadas al consumidor”, el 14%(55) manifiesta que no, da credibilidad a los mensajes promocionados por esta cafetería; el 86%(329) manifiesta que sí, da credibilidad a los mensajes promocionados por esta cafetería.

En la tabla 35, denominada “Experiencias del consumidor”, el 97%(374) manifiesta que no, ha vivido alguna experiencia memorable en esta cafetería; el 3%(10) manifiesta que sí, ha vivido alguna experiencia memorable en las cafeterías. En la tabla 36, denominada “Experiencias del consumidor”, el 12%(45) manifiesta que no, recomendaría esta cafetería; el 88%(339) manifiesta que sí, recomendarían las cafeterías.

(Hanna, A., Cifuentes, V., Helga, G., 2017) Concluye que los establecimientos de alimentos y bebidas deben ser capaces de generar una imagen positiva que permita posesionar su imagen de marca en la mente de los consumidores valiéndose de planes y tácticas enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; elaboradas de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario motivando un comportamiento involuntario.

V. CONCLUSIONES

Se logra describir el marketing visual de las micro y pequeñas empresas del rubro de cafeterías del distrito de Ayacucho, como un conjunto de percepciones del cliente que intervienen en su comportamiento, esto se traduce a que lo perciben como una cafetería de ambiente agradable, bueno, ordenado, limpio y de calidad. Pero no todas las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho se enfocan en potenciar las características del marketing visual.

Se logra describir el marketing auditivo de las micro y pequeñas empresas del rubro de cafeterías del distrito de Ayacucho, los consumidores manifiestan que es agradable la música ambiental interpuesta por estos establecimientos y que les gustaría además disfrutar de músicas en vivo, sin embargo, un mínimo porcentaje considera oír sonidos desagradables en el establecimiento. Situación que se debería mejorar diversificando tipos de música de acuerdo al momento o tiempo.

Se logra describir el Marketing del tacto en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, los consumidores manifiestan que los materiales y utensilios ofrecidos por estos establecimientos son agradables, también mencionan la mayoría que no están de acuerdo con la temperatura de ambiente de estos establecimientos, consideran además que el acceso es fácil y la mayoría está satisfecho por la accesibilidad al producto ya que reciben lo que piden en la carta.

Se logra describir el Marketing olfativo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, la mayoría de los consumidores manifiestan percibir olores naturales en el establecimiento, para ellos es agradable sentirlos ya que simbolizan experiencias memorables. Por otro lado, aducen no percibir olores artificiales lo cual no sería agradable sentirlos, esto implica además en generar una estrategia consolidada que promueva una que diferencia de los demás, marcando así una ventaja competitiva y persuasión de los clientes.

Se logra describir el Marketing gustativo en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, la mayoría de los consumidores están de acuerdo con la textura de los alimentos y/o bebidas que ofrecen estos establecimientos, además de estar conforme con el sabor de las comidas y/o bebidas además esto les permite llevarse una experiencia positiva. Aducen también la mayoría estar de acuerdo con la temperatura de los alimentos y/o bebidas porque para ello es importante. Situación que deberían aprovechar estas empresas para potenciar productos ancla con el fin de fidelizar clientes y diferenciarse.

Se logra describir los factores psicológicos de los consumidores en micro y pequeñas empresas rubro cafeterías del distrito de Ayacucho, la mayoría de los consumidores manifiestan que no reciben motivación por parte de las cafeterías para frecuentar su visita y que si se promocionarían ofertas y regalos influirían más en el ingreso a estos establecimientos aducen también que la atención es muy buena y que perciben las cafeterías como establecimientos de calidad; ya que están conformes con la limpieza y aseo del establecimiento. Al mismo tiempo mencionan que la visita a estos establecimientos no complementa su estado de ánimo de forma positiva, afirman también dar credibilidad a los mensajes promocionados por las cafeterías, sin embargo, aducen no haber vivido alguna experiencia memorable en estos establecimientos, finalmente menciona la mayoría que recomendaría la visitar estos establecimientos.

El comportamiento de los consumidores en general se traduce como exigente y actualmente falta de afecto por parte de estas empresas del rubro de cafeterías, en tanto para poder generar estrategias de marketing sensorial se necesita conocer al consumidor, el público objetivo, reconocer el conjunto de necesidades que tienen y en definitiva aspectos que en esta investigación se reflejan como no atendidos, se habrá una brecha de insatisfacción y un desafío para las organizaciones.

Bibliografía

- Agencias El País. (Estocolmo de Octubre de 2004). *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/sociedad/2004/10/04/actualidad/1096840801_850215.html
- Arellano, R. (Febrero de 2017). *www.arellanomarketing.com*. Obtenido de www.arellanomarketing.com: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baca Tello, W. (2017). *El marketing sensorial y su relacion con el Traffic Building de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna*. Tacna. Tacna: Universidad privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/258/1/Liendo-Berrios-Gustavo-Armando.pdf>
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Univesidad Austral buenos aires.
- Bonadeo, M. (s.f.). Odotipo. *Neo*.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios*. Puerto Norte: Biblioteca Baidot.
- Cardenaz Repizo, S. (2015). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Bogota: Universidad militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=4B255CCEFB79933F557940D00E1BE340?sequence=1>
- Celis Carranza, J., Vergara Quiroz, R. (2017). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4478>
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Peru: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cortázar, L., Gómez, A. (3 de Septiembre de 2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales*, 73.
- Cyberclick. (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>

- Flores, L. (2016). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/342>
- Fundacion Ana Vazquez. (20 de Julio de 2007). Obtenido de Los sistemas sensoriales: <https://fundacionannavazquez.wordpress.com/2007/07/20/los-sistemas-sensoriales/>
- Gomez, C., Mejia, E. (2008). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. México: Universidad EAN.
- Gonzales Horna, K., Suarez Muro, M. (2015). *Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/768>
- Guardiola, E. (6 de Julio de 2016). *Semrush*. Obtenido de Neuromarketing: Cuando la tecnología mide las emociones del consumidor.: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hanna, A., Cifuentes, V., Helga, G. (Julio de 2017). La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: una aproximación. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-sensorial.html>
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, G., Mauvert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Jimenez, G., Elias, R. (2009). Marketing sensorial: merchandising a través de las. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovacion en comunicacion*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Lindstron, M. (2011). *El lavado de cerebro de las marcas*. Bogotá: Norma.
- Malhortra, N. (2008). *Investigacion de mercados* (Quinta ed.). Mexico: Pearson.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. (J. Domínguez, Ed.) Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D. (2011). *Marketing Sensoria: Comunicar a traves de los sentidos*. Cambridge: Harvard Deusto. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/marketing-sensorial-comunicar-a-traves-de-los-sentidos>

- Mercado, P. (8 de SEPTIEMBRE de 2016). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/tipos-marketing-sensorial/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Moreno, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo en un enfoque etnográfico*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ortiz, C. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (25 de Octubre de 2018). *Definición de marketing*. Obtenido de Definición de marketing: <https://definicion.de/marketing/>
- Puig Falcó, C. (23 de Noviembre de 2017). *Branderstand*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- Rivera Vicente, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción*. PUCP, Lima. Lima: PUCP.
- Schiffman Leon, G.,Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Spangenberg, E. (2016). *Journal of Marketing*.
- Staton, M. Etzel, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Velazquez Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción/ insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación ámbito de los restaurantes*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Wikipedia. (16 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>
- Wikipedia. (s.f.). *Merchandising*. Obtenido de Merchandising: <https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- William, J., Stanton, M. Etsel, B. . (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo I. Encuesta aplicada a los consumidores

CUESTIONARIO

TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

Marketing sensorial y comportamiento del consumidor y en micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito de Ayacucho, 2018

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presentan una serie de preguntas, que requieren ser respondidas, por lo que le pedimos se sirva a responder una de las respuestas según su convicción y luego marcar con un aspa (X) o (+) en los cuadros correspondientes. Le comunicamos que este cuestionario es de carácter anónimo y serán conservados confidencialmente ya que persigue recolectar información que serán utilizados para un trabajo de investigación, por lo que se agradece su colaboración.

1. Rango de edad:

- 1) 16 a 25 años
- 2) 26 a 35 años
- 3) 36 a 45 años
- 4) 46 a más

2. Sexo:

1. F
2. M

VALORACION	REPRESENTACION
1	NO
3	SI

PRIMERA VARIABLE: MARKETING SENSORIAL			
DIMENSION ₁ : Marketing Visual			
ITEM	Diseño	NO	SI
3	A Ud. ¿Le agrada la infraestructura y orden del establecimiento?		
4	Ud. ¿Está conforme con la variedad de alimentos y/o bebidas que le ofrece el establecimiento?		
5	Ud. ¿Se siente complacido con la presentación de alimentos y/o bebidas al momento de recibir su pedido?		
Colores			
6	Para Ud. ¿Los colores de la marca de este establecimiento, son atractivos?		
7	A Ud. ¿Le agrada el color del ambiente de esta cafetería?		
Luces			
8	Ud. ¿Considera la iluminación antes de ingresar al establecimiento?		
9	Ud. ¿Está de acuerdo con la iluminación del establecimiento?		
Materiales			
10	Ud. ¿Valora los objetos de decoración en el establecimiento?		
DIMENSION₂: Marketing auditivo			
Música ambiental			
11	Ud. ¿Está de acuerdo con la música dispuesta por la cafetería?		
12	Ud. ¿Estaría de acuerdo con música en vivo mientras degusta su comida y/o bebida?		
Sonidos extraños / ruidos			
13	Para Ud. ¿En este establecimiento existen sonidos que le desagraden?		
DIMENSION₃: Marketing de tacto			
Materiales utilizados			
14	Para Ud. ¿Los materiales y utensilios empleados en la cafetería son agradables para su atención?		
Temperatura del establecimiento			

15	Ud. ¿Está de acuerdo con la temperatura que esta cafetería le ofrece?		
Accesibilidad del producto			
16	Para Ud. ¿Es fácil el acceso a esta cafetería?		
17	Ud. ¿Siempre recibe lo que pide en la carta?		
DIMENSIO₄: Marketing olfativo			
Olores naturales			
18	Ud. ¿En el establecimiento percibe olores naturales?		
19	Para Ud. ¿Es agrádale sentir olores naturales?		
20	Para Ud. ¿Los olores que percibe en el establecimiento simbolizan alguna experiencia?		
Olores artificiales			
21	Ud. ¿Percibe olores artificiales en el establecimiento?		
22	Para Ud. ¿Es agrádale sentir olores artificiales?		
23	Para Ud. ¿Los olores artificiales simbolizan alguna experiencia?		
DIMENSION₅: Marketing gustativo			
Textura			
24	Ud. ¿Está conforme con la orden de las comidas y/o bebidas que brindan en esta cafetería?		
Sabor			
25	Ud. ¿Está conforme con el sabor de los alimentos y/o bebidas que brindan en esta cafetería?		
26	Para Ud. ¿El sabor de los alimentos y/o bebidas que ofrece esta cafetería, genera alguna experiencia positiva?		
Temperatura			
27	Para Ud. ¿Es importante la temperatura de los distintos alimentos y/o bebidas que ofrece la cafetería?		
SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
DIMENSION₁: Factores Psicológicos			
Motivación			
28	Ud. ¿Recibe algún tipo de motivación por parte de la cafetería para frecuentar su visita?		

29	¿Si se promocionan ofertas y regalos influirían en su ingreso a la cafetería?		
30	Ud. ¿Recibe muy buena atención en la cafetería?		
Percepción			
31	Ud. ¿Percibe al establecimiento como una cafetería de calidad?		
32	Ud. ¿Está de conforme con la limpieza y aseo de esta cafetería?		
Emociones asociadas			
33	Considera Ud. que al visitar esta cafetería ¿Complementa su estado de ánimo de forma positiva?		
34	Ud. ¿Da credibilidad a los mensajes promocionados por esta cafetería?		
Experiencias			
35	Ud. ¿Alguna vez ha vivido una experiencia memorable en esta cafetería?		
36	Ud. ¿recomendaría está cafetería?		

Anexo 2. Validación del cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
LIC. BAÑI ROMER DAVID	ULADECH	CUESTIONARIO	ANGIE SHARON PRETELL ARCAJE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING SEASONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RÚRICO CAFETERIAS DEL DISTRITO DE AYAUCHO 2018			

I- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X									
3- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X										
4- Organización	Esta organizado en forma lógica											X									
5- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X									
6- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés											X									
7- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos											X									
8- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems											X									
9- Metodología	La estructura responde al propósito de la investigación											X									
10- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su contexto											X									

II- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el instrumento

III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.



Firma del experto
DNI: 0983224
660-09971

Ayacucho, 25 de junio del 2018

Lugar y fecha

Anexo 3. Turnitin

Marketing sensorial y comportamiento del consumidor

INFORME DE ORIGINALIDAD

4 %	4 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docslide.us Fuente de Internet	4 %
----------	--	------------

Anexo 4. Álbum de fotografías



Encuesta aplicada a los consumidores de las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías; *Consumidores de la Cafetería “El Chapo Albo”*.



Encuesta aplicada a los consumidores de las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías; *Consumidores de la Cafetería “El Chapo Albo”*.