



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN  
CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN  
CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER JURADO** :   
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO JURADO** :   
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS** :   
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Organización y Dirección de empresas(5311-UNESCO)



### RESOLUCIÓN N°082-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de abril de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° CU-1007 de fecha 20-03-2025 presentado por **ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**., en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : martes, 15 de abril de 2025
- \* Hora : 09:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1102-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2023

### VISTOS:

El oficio N° 087-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-13541, presentado por: ITALO ANDRÉ MANUEL VALERIANO COLQUE, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): ITALO ANDRÉ MANUEL VALERIANO COLQUE, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejía (docente contratado).

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-13541, presentado por: ITALO ANDRÉ MANUEL VALERIANO COLQUE, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración Negocios Internacionales.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 26 de octubre de 2023, por el docente: Mg. JHON ALEX QUISPE MEJIA, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: opinión favorable, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023, presentado por: ITALO ANDRÉ MANUEL VALERIANO COLQUE para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.



### UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCION N.º 1102-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R; al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE
Título de la propuesta de investigación:	MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesorado por el docente:	Dr. Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO:** La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

**TERCERO:** DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callaña Quispe*  
Dr. Benigno Callaña Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Unidad de Investigación (1)  
- Asesor  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
MAC/vnop.



## RESOLUCIÓN N° 504-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 14 de octubre 2024

### VISTOS:

El Expediente 2024-CU-14366 de fecha 04 de octubre de 2024, del **Bach. VALERIANO COLQUE ITALO ANDRE MANUEL**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. VALERIANO COLQUE ITALO ANDRE MANUEL**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023**; presentado por el (la) **Bach VALERIANO COLQUE ITALO ANDRE MANUEL**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sc. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



#### INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez 7%

Trabajo del estudiante

2 repositorio.unap.edu.pe 4%

Fuente de Internet

3 hdl.handle.net 3%

Fuente de Internet

4 repositorio.ucv.edu.pe 1%

Fuente de Internet

5 www.coursehero.com 1%

Fuente de Internet

6 Submitted to Universidad Cesar Vallejo 1%

Trabajo del estudiante

7 alicia.concytec.gob.pe 1%

Fuente de Internet

8 Submitted to Universidad Tecnologica del Peru 1%

Trabajo del estudiante

9 1library.co 1%

Fuente de Internet

10 www.scielo.org.bo <1%

Fuente de Internet

11 Submitted to Universidad Internacional de la Rioja <1%

Trabajo del estudiante

12 repositorio.uancv.edu.pe <1%



### Metadatos complementarios - UANCV

<b>MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL SNACK MUNASKA PUNO, 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Italo Andre Manuel Valeriano Colque
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73798864
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-5548-0793">https://orcid.org/0009-0003-5548-0793</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">Ohttps://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 UNESCO
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Snack Munaska País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Longitud: 15.838391808289089 Latitud: 70.0247144669167 Url Maps</p> <p><a href="#">Munaska snack – Google maps</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Octubre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a> - Librería	<p><b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p> <p><b>Business and Management</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Marketing Sensorial</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
#HECTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

*[Handwritten signature]*



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE ..... identificado con DNI Nro. 73798864  
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CUENTES DEL  
SNACK MUNDKA PUNO, 2023

Asesorado por: Dr. SANTOTOMAS LICAMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 24 de Abril del 2025

  
FIRMA ASESOR

  
FIRMA TESISTA



Huella



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre y familia, quienes con su amor y sacrificio me enseñaron el verdadero significado del esfuerzo y la perseverancia. A mis mentores por ser parte de este viaje y por su constante apoyo. Y, en especial, a todas las personas que nunca dejaron de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mi madre en especial, por su apoyo incondicional, por creer en mí en los momentos más difíciles y por ser mi inspiración constante. A mis mentores y asesores, quienes con paciencia y dedicación me guiaron en el camino de la investigación y el aprendizaje. A mis amigos y compañeros, por su compañerismo, consejos y palabras de aliento a lo largo de este proceso, mi más sincero agradecimiento.



ÍNDICE GENERAL

**AGRADECIMIENTO..... V**  
**ÍNDICE GENERAL ..... VI**  
**ÍNDICE DE TABLAS ..... VII**  
**RESUMEN ..... X**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema..... 12  
1.2 Formulación del problema..... 15  
1.3 Justificación del Estudio..... 16

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General ..... 19  
2.2. Objetivos Específicos ..... 19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 20  
3.2. Marco teórico ..... 20  
3.3. Marco Conceptual ..... 27

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS 15

4.1. Hipótesis General ..... 15  
4.2. Hipótesis Específicas..... 15  
4.3. Variables ..... 15  
4.4. Operacionalización de Variables..... 17

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la Investigación ..... 18  
5.2. Método(s) aplicados a la investigación ..... 18  
5.3. Tipo de investigación..... 18



<b>5.4. Nivel de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>5.5. Diseño de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>5.6. Población y Muestra</b> .....	<b>19</b>
5.6.1. Población.....	19
5.3.2. Muestra .....	20
<b>5.7. Técnicas e instrumentos</b> .....	<b>21</b>
5.7.1. Técnicas.....	21
<b>5.7.2. Instrumentos</b> .....	<b>21</b>
<b>5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento</b> .....	<b>21</b>
5.8.1. Confiabilidad .....	21
5.8.2. Validez .....	22
<b>5.9. Procedimiento de Tratamiento de datos</b> .....	<b>22</b>
<b>5.10. Contrastación de hipótesis</b> .....	<b>23</b>

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

<b>6.1. Presentación de resultados</b> .....	<b>28</b>
<b>6.2. Discusión de resultados</b> .....	<b>35</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>47</b>



**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1.....17

TABLA 2.....19

TABLA 3 .....21

TABLA 4.....22

TABLA 5.....23

TABLA 6.....25

TABLA 7.....26

TABLA 8.....27

TABLA 9.....28

TABLA 10.....29

TABLA 11.....30

TABLA 1 2.....32

TABLA 13 .....33

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1..... 29

FIGURA 2..... 30

FIGURA 3..... 32

FIGURA 4..... 33



## RESUMEN

En esta investigación de tesis se desarrolló en snack Munaska ubicado en el Jr. Pardo 502, en la ciudad de Puno. La propuesta de dicha responde a diversos problemas con relación a la falta de conocimiento y poco conocimiento del marketing sensorial lo cual causa una gran preocupación al snack Munaska. El objetivo es determinar la relación que existe entre la decisión de compra el marketing sensorial en el snack Munaska. El procedimiento metodológico será el análisis del marketing sensorial y la decisión de compra en el snack Munaska, para las que se aplicará instrumentos como la encuesta, la cual será a 220 comensales usando el método deductivo. El procesamiento de información será mediante el software SPSS y Excel. Además, los resultados obtenidos permitan impulsar estos estudios en diferentes snacks, restaurants, quintas, bares, etc. Con todo el estudio realizado entra en conclusión que si existe relación positiva alta entre la relación del marketing sensorial y el marketing sensorial por lo que en síntesis el resultado es significativo.

**Palabras clave:** Decisión, Compra, Cliente, Marketing sensorial.



## ABSTRACT

This thesis research was developed in Munaska snack located on Jr. Pardo 502, in the city of Puno. The proposal of this response is to various problems in relation to the lack of knowledge and little knowledge of sensory marketing which causes great concern to Munaska snack. The objective of the research is to determine the relationship that exists between the purchase decision and sensory marketing in Munaska snack. The methodological procedure will be the assessment of sensory marketing and the purchase decision in Munaska snack, for which tools such as the survey will be applied, which will be to 220. The statistics administering will be complete SPSS and Excel software. In count, the results allow promote these studies in different snacks, restaurants, farms, bars, etc. With all the study carried out, it is concluded that there is a high positive relationship between the relationship of sensory marketing and sensory marketing, so in summary the result is significant.

**Keywords:** guests, purchasing decision, study, promoting, sensory marketing.



## INTRODUCCIÓN

En un alrededor más competitivo, los empresarios se ven en la necesidad de encontrar y desarrollar estrategias innovadoras que les permitan llamar la atención de los consumidores y, al mismo tiempo, fomentar su lealtad. En este contexto, el sensorial marketing se ha consolidado gran y poderosa herramientas para las marcas, ya que les permite crear experiencias memorables y emocionales que impactan directamente en las decisiones de adquisición. Nuestra investigación se enfoca en explorar una relación entre la decisión de compra el marketing sensorial de los clientes del Snack Munaska, ubicado en la ciudad de Puno, durante el año 2023.

El principal propósito de nuestro estudio es observar de qué manera los estímulos sensoriales tienen la capacidad en las decisiones de compra de los consumidores sensoriales, como el aroma, la presentación visual y el ambiente, afectan las adquisiciones de compra de los consumidores en este establecimiento. Para ello, se ha diseñado un enfoque metodológico que incluye la aplicación de encuestas a 220 comensales, utilizando el método lógico-deductivo para el estudio de los datos recolectados en herramientas digitales como SPSS y Excel.

Nuestro trabajo de investigación esta dividido en 5 capítulos. El primero de ellos aborda el marco teórico, en el cual se exploran los conceptos determinantes del sensorial marketing y su toma de decisión en las conductas de compra de los consumidores. El 2do capítulo se enfoca en los revisión de antecedentes de la investigación, proporcionando una revisión de estudios previos relacionados con el tema., se detallan la literatura de investigación, incluyendo estudios previos que respaldan la relevancia del tema. El tercer capítulo aborda el procedimiento metodológico, explicando el enfoque, métodos y tipo de investigación utilizados. En el cuarto capítulo, se muestran los resultados obtenidos y su análisis, mientras que el quinto capítulo ofrece conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos, con el fin de impulsar el uso del sensorial marketing



en diferentes contextos comerciales. A través de esta investigación, se espera contribuir al entendimiento de cómo el marketing sensorial puede ser un destello determinante en la opción de compra, no solo en Snack Munaska, sino también en otros establecimientos del sector.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### Planteamiento del problema

Los anuncios digitales han adquirido un papel fundamental en las estrategias comerciales de las empresas, ya que influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Con la expansión del uso de internet y el crecimiento de las redes sociales, la forma en que los usuarios obtienen información sobre productos y servicios ha cambiado notablemente. Actualmente, la mayoría de los consumidores consulta en línea antes de concretar una compra, lo que obliga a las empresas a fortalecer su presencia en entornos digitales para influir eficazmente en ese proceso. De acuerdo con un estudio realizado por Google, el 76% de los usuarios que realizan búsquedas desde sus teléfonos móviles visitan un negocio vinculado en un plazo de 24 horas, lo que resalta la relevancia de mantener una estrategia digital sólida y bien posicionada.

El marketing digital da a las empresas muchas oportunidades de alcanzar a un público más extenso y variado. Mediante estrategias como la optimización en páginas de búsqueda (SEO), la publicidad en páginas web sociales y la promoción a través de plataformas online, las compañías



pueden focalizarse en el mercado que de otro modo podrían ser difíciles de alcanzar. Esto es especialmente relevante en regiones como Puno, donde la segmentación geográfica y demográfica puede ser clave para el éxito.

Las plataformas digitales permiten una conexión directa entre las marcas y sus consumidores. Mediante las páginas web sociales, las empresas hallan estrategias de comunicación con sus clientes, aclarar inquietudes y gestionar sus comentarios. Este tipo de interacción no solo progresa la experiencia del cliente, sino además tiene influencia en sus decisiones de adquisición, fortaleciendo la confianza y fidelidad hacia la marca.

Un aspecto fundamental es la digitalización del marketing repotenciando su forma de ofrecer métricas precisas y análisis en tiempo justo, y brinda facilidades a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas de manera continua. A diferencia de las estrategias de marketing tradicionales, que a menudo dependen de estimaciones y análisis retrospectivos, el marketing digital proporciona datos concretos sobre el comportamiento del consumidor, facilitando ajustes estratégicos inmediatos que pueden optimizar la efectividad de las decisiones de compra. Además, el marketing digital se presenta como una alternativa más económica, especialmente para pequeñas y medianas empresas como Snack Munaska, que pueden implementar campañas ajustadas a su presupuesto y, por ende, competir eficazmente con actores más grandes sin incurrir en gastos excesivos. La rapidez impulsadora de digitalización por la pandemia de COVID-19 ha elevado las expectativas de los consumidores respecto a la presencia en línea de las empresas, haciendo que la falta de una estrategia digital robusta pueda resultar en la pérdida de oportunidades comerciales frente a competidores más adaptados al entorno digital. La investigación sobre la digitalización del marketing en la decisión de compra es, por lo tanto, crucial, ya que no solo permite a las empresas identificar áreas de mejora en sus estrategias, sino que también les



proporciona las herramientas necesarias para desarrollar enfoques más alineados con las dinámicas del consumidor contemporáneo. En el contexto específico de Puno, este tipo de investigación puede ser determinante para que las empresas locales optimicen su rendimiento y respondan adecuadamente a las expectativas del mercado.

En la industria de servicios de alimentos, que Massawa pretende incluir en sus servicios, la estructura competitiva entre empresas. Por ejemplo, en el Reino Unido, mientras que en el 2007 solo había un aproximado de 10000 cafeterías, un décimo de la cantidad en el Reino Unido, se duplicó en el 2017 a 22000. En la que se dio en los Estados Unidos, en donde la competitividad entre empresas es más intensa (Jang & Lee, 2019).

En la actualidad, la industria de la pastelería ha alcanzado gran relevancia, convirtiéndose en uno de los sectores más populares a nivel global. Se considera un negocio crucial y de gran impacto social. No obstante, este mercado está experimentando una creciente saturación (Won y Soo, 2019), como resultado del rápido incremento en la cantidad de tiendas de snacks y pastelerías. Esta expansión está afectando tanto a los establecimientos independientes como a las grandes franquicias internacionales.

El sensorial marketing se define a la fijación de estímulos que afectan los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para proporcionar oportunidades de adquisición más atractivas y memorables. Sin embargo, en el caso de Snack Munaska, se ha observado una falta de conocimiento y aplicación de estas estrategias, lo que puede estar afectando negativamente su rendimiento comercial. La ausencia de un enfoque sistemático hacia el marketing sensorial puede resultar en una experiencia de cliente menos satisfactoria, lo que a su vez puede llevar a una disminución en la lealtad del cliente y en las ventas.



A través del sensorial marketing y su aceptación en la decisión de adquisición, Snack Munaska tendrá la oportunidad de desarrollar estrategias más eficientes que no solo optimicen la experiencia del cliente, sino que también impulsen sus ventas y fortalezcan su posicionamiento en el mercado. Además, esta investigación contribuirá al conocimiento sobre el uso del marketing sensorial en el contexto peruano, proporcionando un marco de referencia para otros negocios en la región que buscan mejorar su posicionamiento y rendimiento.

En conclusión, la falta de conocimiento y aplicación del marketing sensorial en Snack Munaska representa una oportunidad de mejora significativa. Esta investigación busca abordar esta problemática, proporcionando un análisis detallado que permita a la empresa optimizar su estrategia de marketing y, en última oportunidad de mejorar su desempeño en una demanda de mercado cada vez más compleja en competitividad.

El marketing sensorial consiste en emplear estímulos que impactan los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, gusto y tacto) con el fin de generar experiencias de compra más envolventes y memorables. No obstante, en el caso de Snack Munaska se ha observado una falta de conocimiento y aplicación de estas estrategias, lo que puede estar afectando negativamente su rendimiento comercial. La ausencia de un enfoque sistemático hacia el marketing sensorial puede resultar en una experiencia de cliente menos satisfactoria, lo que a su vez puede llevar a una disminución en la lealtad del cliente y en las ventas.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Problema general**

PG.- ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno?



## **Problemas específicos**

PE1.- ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?

PE2.- ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?

PE3.- ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?

## **1.3 Justificación del Estudio**

Tiene como objetivo incrementar el nivel de conocimiento sobre el uso del marketing sensorial en negocios, un área que ha cobrado relevancia en el contexto actual del mercado. A pesar de su importancia, existe una escasez de documentación y estudios previos que aborden de manera exhaustiva cómo se gestiona el marketing sensorial en diferentes tipos de negocios. Esta falta de información resalta la necesidad de realizar un estudio que no solo explore esta temática, sino que también ofrezca un marco teórico y práctico que sirva de referente para las empresas.

El empleo de los sentidos como herramienta estratégica se ha transformado en una práctica única para aquellas empresas que buscan estabilizarse en la mente de los consumidores. Este enfoque está diseñado para generar recordación y establecer un vínculo emocional con la marca o el producto, promoviendo una conexión más cercana con el cliente final y estimulando su compromiso con la empresa. Es crucial que todos los estímulos sensoriales estén bien coordinados. Por ejemplo, los aromas en una tienda deben complementarse con los colores de la



fachada, la música seleccionada, los sabores que se ofrecen y la gama de productos disponibles, siempre considerando el perfil de las personas al que este está dirigido.

La correcta sincronización de los sentidos es vital para evitar que el cliente tenga una experiencia negativa, que podría generar confusión o afectar la imagen tanto del lugar como de la marca en su totalidad. Si no se logra una integración adecuada, la percepción del consumidor puede verse gravemente alterada.

El sensorial marketing tiene como finalidad mejorar la experiencia de compra, estimulando el impulso de adquirir productos y fomentando la fidelidad del cliente, lo cual se traduce en recompra por parte de quienes ya se sienten conectados con la marca.

El sensorial marketing su finalidad está en la estimulación de los sentidos del comprador, lo que puede influir significativamente en su decisión de compra. Según Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y Ángela (2019), las decisiones estratégicas en este ámbito permiten crear experiencias de compra que conectan emocionalmente con el cliente, facilitando así la conversión de interés en acción de compra. Por lo tanto, entender cómo implementar estas estrategias puede ser crucial para negocios como Munaska y otros similares, que buscan mejorar su competitividad y aumentar sus ingresos.

Los resultados beneficiarán a los negocios a nivel local, sino que también tendrán un impacto regional y nacional, al proporcionar información valiosa que les permita decidir sobre las estrategias de marketing que utilizan. Al implementar acciones basadas en los hallazgos de este estudio, las empresas podrán optimizar su enfoque hacia el cliente, mejorando la experiencia de compra y, en consecuencia, sus resultados financieros.

Además, es fundamental considerar los avances en neurociencia que respaldan la efectividad del marketing sensorial. Estos avances ofrecen una comprensión más profunda de cómo los estímulos sensoriales afectan el comportamiento del consumidor, lo que puede ser aprovechado



por las empresas para diseñar estrategias más efectivas. En resumen, esta investigación no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el marketing sensorial, sino que también proporcionará herramientas prácticas para que los negocios mejoren su desempeño en un ambiente de empresas competitivas.

En el caso del Snack Munaska de Puno, se evidencia que la empresa no emplea una estrategia de ventas que destaque de manera efectiva los estímulos sensoriales, tales como: los aromas, la iluminación en sus edificios, la disposición de la mercadería, la música de trasfondo, los , entre otros. A pesar de contar con una propuesta de valor distintiva que lo diferencia de sus competidores, estas características no están siendo aprovechadas de manera adecuada. Esta falta de aprovechamiento afecta directamente en la decisión de compra de los clientes, lo que se refleja en el estancamiento de sus ventas.

El problema además se ve agravado por la falta de tecnología adecuada en los procesos de producción, que todavía son mayormente artesanales. Además, el personal no posee las habilidades ni la especialización necesarias para mejorar la eficiencia operativa. La construcción de elocuencias de marketing es limitada y no genera los resultados esperados, principalmente debido a la falta de información para generar estrategias específicas, como el sensorial marketing. En este contexto, se formula el siguiente problema para nuestra investigación.



## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS**

#### **2.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno.

#### **2.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación del marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

Determinar la relación del marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

Determinar la relación del marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

Para iniciar una investigación apropiada sobre la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra de un snack, se revisaron publicaciones similares a nivel internacional, nacional y local. Estas investigaciones exploran cómo los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor, con un enfoque en la decisión de compra de productos alimenticios. En particular, se analiza cómo los elementos del marketing sensorial, como el aroma, el sabor, la textura, la vista y el sonido, impactan las intenciones conductuales y la preferencia del consumidor. A continuación, se presentan los estudios más relevantes sobre el tema.

#### **Antecedentes Internacionales**

Armstrong (2017) afirmó que los eventos publicitarios se definen como comunicación impersonal y pagada de un patrocinador específico que promueve un concepto, producto o servicio. El autor muestra que el individuo identifica una necesidad y a través de la necesidad reconoce su insatisfacción, lo que le lleva a perseguir lo que desea. Esto se



consigue potenciando estas necesidades, que pueden satisfacerse a través de publicidad, escaparates y publicidad en el suelo de ventas.

De esta manera, los compradores tienden a ir a una plataforma de información de forma tanto activa como pasiva.

En relación con el marketing sensorial, Rahmah et al. (2018) sostienen que el estilo de vida en las sociedades urbanas ha experimentado cambios con el tiempo. Las costumbres de ciertos grupos que buscan comodidad reflejan las tendencias del estilo moderno actual. En las cafeterías, estos consumidores hallan un espacio cómodo, con el equipamiento adecuado y, lo más importante, satisfacen sus necesidades específicas.

Según Berčík et al. (2020), el sensorial marketing es una estrategia que integra nuestros sentidos en el proceso de toma de respuestas de los consumidores al adquirir productos o servicios. Esta estrategia esta definida en cómo los olores pueden activar las emociones humanas, esta es influenciada por la forma de actuar del comprador y mejorando su experiencia de adquisición (Grisales Castro, 2019). Asimismo, Cardoza Durán et al. (2021) realizaron una investigación sobre el impacto del sensorial marketing en la toma de decisión de compra dentro de la industria de los restaurantes temáticos en El Salvador. Los hallazgos resaltan la relevancia del neuromarketing para entender cómo los procesos subconscientes influyen en las expectativas de adquisicion de los compradores. Los autores concluyeron que el marketing sensorial tiene un impacto muy estrecho y viculado en la forma en que los compradores toman sus decisiones de compra. es una herramienta esencial para estimular los sentidos y crear experiencias memorables, lo que puede generar lealtad hacia la marca. Factores como el ambiente, la música y otras reacciones sensoriales que influyen significativamente en las emociones y comportamientos de los clientes.



Cevallos Cevallos & Solórzano Palma (2024) llevaron a cabo una investigación sobre la conmoción del sensorial marketing en los dictámenes de compra de los consumidores en cafeterías de hoteles, Ecuador. El estudio encontró que las reacciones del (gusto vista, tacto olfato y sonido) están estrechamente relacionados con las decisiones de adquirir. No obstante, se detectó una carencia en la proyección del sensorial marketing en posadas de hoteles de tres estrellas, mientras que las infrecciones de los hoteles de 4 y 5 estrellas lograron una mayor efectividad al generar experiencias más memorables para los clientes.

Según Fürst et al. (2021), Las respuestas positivas en los compradores, se emplean protocolos de marketing multisensorial. Esta técnica busca exponer de manera intencionada a los compradores a una variedad de incentivaciones sensoriales, la textura, el color, la iluminación, el aroma, la música, entre otros elementos del entorno, con el fin de impactar sus sentidos y resaltar las ventajas del producto. Por su parte, Fernández Muñoz et al. (2021) destacan que las técnicas cambiantes de los compradores han transformado las estrategias de comunicación, destacando la experiencia del marketing, que pone énfasis en la atención al cliente y en la creación de experiencias únicas que satisfagan sus expectativas, es la estrategia de comunicación de marca que se destaca. Además, afirman que el sensorial marketing y experiencia tienen un impacto en cómo las personas compran. Los minoristas de moda femenina utilizan experiencias multisensoriales, como el olfato, para reforzar su marca en la tienda física.

En su estudio sobre las estrategias de Marketing de percibir olores en hoteles costosos de 5 estrellas ubicados en Madrid, González Peña y González-Anleo (2020) hallaron que el 79% de los hoteles encuestados ya aplican estas tácticas. Las técnicas de aromaterapia más provechosas son los ambientadores eléctricos y aerosoles, los cuales se ajustan según el tamaño de los espacios a dar un buen olor. Las partes con mayor flujo de personas, como los vestidores y las áreas de



atención, son las que requieren ser preparadas con un buen olor para mejorar las expectativas del cliente.

Por otro lado, Morrin & Tepper (2021) Nos indica que la metodología regular de investigación en lo sensorial se centraba en el uso de pruebas regulares para detectar con eficientemente las diferencias entre los servicios. No obstante, se ha producido un avance hacia el empleo de entornos de prueba más naturales, que incluyen tecnologías como la realidad virtual y espacios diseñados para simular situaciones de consumo en el mundo real.

La industria de servicios alimenticios, que comprende las empresas de cafeterías y panaderías, posee una estructura de competencia muy intensa. Por ejemplo, en 2007 en el Reino Unido existían cerca de 10000 cafeterías, cifra que se duplicó a 22000 en 2017. Esto también ocurre en Estados Unidos, donde la rivalidad entre las cafeterías ha llegado a su pico (Ha-Won & Bum Lee, 2019).

En cuanto al marketing sensorial, Rahmah, Sumarwan y Najib (2018) señalan que, A lo largo del tiempo, el estilo de vida en las ciudades ha sufrido cambios significativos. Un indicio del estilo actual es la creciente preferencia de diferentes grupos por la comodidad. Estos compradores han clasificado a las cafeterías en un lugar ideal, que no solo ofrece confort y equipamiento, sino también satisface sus necesidades particulares. Según un estudio de González Peña y González-Anleo (2019) sobre el uso del marketing en olores en hoteles de ostentosos de lujo de 5 estrellas en Madrid, se descubrió que el 79% de los hoteles encuestados ya implementaban estas estrategias. Dependiendo del tamaño del espacio, los métodos más comunes para la aromatización son los aerosoles y los ambientadores eléctricos. Las zonas de mayor tránsito, como el vestíbulo y las áreas de servicios, requieren ser aromatizadas para generar una experiencia sensorial adecuada.



En investigaciones recientes, se ha estudiado cómo el marketing sensorial influye en el comportamiento del consumidor en la industria de alimentos y bebidas. Un artículo publicado por Haro Sosa et al. (2024). Ecuador, analiza cómo los estímulos sensoriales (como el aroma, sabor y textura) afectan la decisión de compra de los consumidores. Este estudio ofrece un marco clave para comprender la conexión entre las experiencias sensoriales y las preferencias de los consumidores en entornos de compra.

Jiménez-Marín et al., (2018) Los investigadores implementaron el trabajo de Hulten, Broweus y Van Dijk en el comercio minorista español. Los resultados muestran un aumento significativo en las ventas, un aumento en el tiempo de permanencia de los clientes y un buen funcionamiento en el nivel de conformidad, lo que demuestra que el modelo funciona bien para negocios pequeños.

### **Antecedentes Nacionales**

En Perú, aunque la adopción de estrategias de marketing sensorial es limitada, algunas empresas asignan alrededor del 30% de su presupuesto anual a campañas publicitarias y de promoción, según señala Vásquez Arévalo (2018).

Ayasta Horna y Deza Cardozo (2024) estudiaron la relación entre el marketing sensorial y las emociones PAD (placer, dominio y excitación) en clientes de un restaurante en Chiclayo. Usaron una metodología cuantitativa, con encuestas a 100 clientes, y hallaron una correlación alta (0.634) entre el marketing sensorial y las emociones PAD, destacando que las dimensiones del sabor y el tacto son las más influyentes. Concluyeron que los factores sensoriales, como la música y la atmósfera, afectan significativamente el comportamiento de los clientes.

Para (Bustamente Arce & Espinoza Bartra, 2020) en su trabajo de investigación los entrevistados indicaron que son escasas las compañías en el sector de la moda que invierten el



tiempo requerido en aplicar estrategias de Marketing sensorial eficaces, dado que la mayoría de las que sí realizan este tipo de Marketing lo hacen de manera subconsciente o sin darle la relevancia requerida

Para (Flores Manrique & Noblecilla Saavedra, 2022) concluye que, El sensorial marketing tiene una relación significativa con la motivación de adquisición; puesto que un nivel más elevado de sensorial marketing facilitará la transmisión del mensaje correcto a los clientes, lo que provoca motivación para realizar compras.

Para (Linares Ortiz, 2019) indica que unas estrategias de sensorial marketing tendrán un impacto significativo en la mejora de los primeros puestos de la empresa Mundo Gráfico Digital. Estas estrategias se implementarán a través de una serie de pasos orientadas a dar mejora a los interiores del local para proporcionar una experiencia y sensaciones superiores a los consumidores. Los olores atraen la atención de las personas y afectan significativamente sus emociones. El olfato es el sentido más poderoso de todos.

En la ciudad de Huancayo en la empresa familiar dedicada a la perfumería y cosmética de belleza. (Ordoñez Speziani, & Ledesma Munive, 2019) Paredes Bellido (2021) Se llevó a cabo un estudio sobre los factores del marketing sensorial y su impacto en la decisión de compra en una panificadora ubicada en Lima, Perú. Los hallazgos evidenciaron que los estímulos sensoriales visuales, olfativos, gustativos, auditivos y táctiles ejercen una influencia significativa en el comportamiento de adquisición de los consumidores. En particular, los estímulos visuales (53%) y gustativos (56%) se identificaron como los elementos más influyentes en la elección del producto.

son los factores con mayor impacto en la compra de productos.



Silva Quicaña, C. E. (2023), en su investigación titulada "El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa, 2021", analiza la correlación entre ambas variables mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 384 consumidores. Los datos, procesados con el software estadístico SPSS versión 25, arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.628 y un valor p inferior a 0.05, lo que confirma una relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en el contexto de las florerías formales.

### **Antecedentes locales**

Por otro lado, (Reategui Arce & Chalco Segales, 2019) indica Los elementos de sentidos que ejercen mayor impacto en un local de Api son: el olfato La vista, y oído tienen una gran influencia en las características del producto Api y provocan que el consumidor las perciba de manera más profunda al consumir el producto.

Para (Adco & Yana, 2022) en su trabajo investigativo titulada "La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca-2020", se analizó cómo el sensorial marketing afecta las decisiones de adquisición Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y se encuestaron 140 clientes. Los resultados muestran una influencia moderada del marketing sensorial ( $R^2=0.741$ ), siendo la audición en marketing el más influyente ( $\beta=0.802$ ) y el táctil el menos ( $\beta=0.739$ ). Se concluye que Movilandia debe mejorar su infraestructura y enfoque sensorial.

### **3.2. Marco teórico**

Este trabajo investigativo se basa principalmente en el análisis bibliográfico de fuentes como libros, artículos académicos y tesis vinculadas al marketing sensorial y su impacto en las decisiones de adquisición de compra. Según la Academia Española, la fase de "decisión" se



refiere a la resolución o determinación que se toma frente a un problema incierto (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2019).

El marketing sensorial, como campo de estudio, es relativamente reciente y el concepto de marketing sensorial fue llevado en primera instancia en 1999 por el alemán Bernd, quien lo define como una estrategia que utiliza los cinco sentidos (oído, vista, olfato, tacto y gusto) para recrear momentos sensoriales. Esta técnica busca llegar al consumidor a través del hemisferio derecho del cerebro, el cual está encargado de generar emociones. Posteriormente, Giboreau y Laurence (2003), expertos franceses en marketing, describieron el sensorial marketing como la unión de los sentidos para generar pensamientos positivos y recordables vinculadas a una señal, evento o referencia. Por su parte, Krishna (2009) destacó que el sensorial marketing impacta la forma de pensar del consumidor, alterando sus percepciones y experiencias.

Hultén (2011) argumenta que el sensorial marketing brinda al empresario la oportunidad de distinguirse al utilizar estímulos sensoriales. Esto se basa en la uso de estímulos que los consumidores reconocen a través de sus sentidos (Charles et al., 2006). con el pasar del tiempo, Palomares (2012) lo describe como un tipo de marketing que influye directamente en las opciones de compra, donde los consumidores experimentan el entorno de la empresa a través de sus sentidos, lo que genera respuestas emocionales y cognitivas hacia los productos o servicios que satisfacen sus necesidades. De manera similar, Manzano et al. (2012) lo menciona como la gestión del dialogo dirigida a los cinco sentidos del usuario con el objetivo de interferir en su experiencia.

### **3.2.1. Variable 1: Marketing Sensorial.**

Según Won y Soo (2019), el propósito principal del marketing sensorial es generar experiencias en los cuales los sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Por otro lado, Castejón



(2014) indica que el propósito de este tipo de marketing es establecer un enlace eficaz entre el usuario y la marca, empleando elementos como los sonidos musicales y las voces.

Finalmente, Gonzales (2016) sostiene que el marketing sensorial tiene como propósito activar los cinco sentidos humanos para provocar emociones que creen experiencias inolvidables, lo que, a su vez, favorece el proceso de compra.

### **Factores del marketing sensorial.**

Manzano et al. (2012), recalca cual es el sentido más prevalente y desarrollado de todos, siendo el que los seres humanos emplean con mayor regularidad.

### **Sentido de la vista**

Manzano et al. (2012) sostienen que el poder observar es el sentido más fuerte, el mejor desarrollado y el más empleado por las personas. Además, es el que más estudian los estrategas publicitarios, quienes se centran en procesar estímulos visuales como la luz.

Al mismo tiempo, resulta que existen ciertos factores como la luz, el color y los patrones tienen un impacto significativo en la percepción visual. Ryan (2009) está de acuerdo en que la vista es el sentido más activado por las estrategias de marketing. Por su parte, González (2016) sostiene que la percepción visual es una herramienta clave en el marketing en el puesto de venta, y debe ser manejada con especial atención, ya que un manejo inapropiado de la visibilidad puede resultar en el fracaso de la estrategia.

- a) **El color.** El uso estratégico del color puede alterar la percepción de la personalidad de una marca y el color puede impactar la iniciativa de compra de los consumidores, también de cambiar en la simpatía y en las familias hacia una marca (Milne, 2011). Madden et al. (2000), los colores tienen la capacidad de generar asociaciones automáticas, incluso sin un condicionamiento previo, lo que los convierte en una herramienta efectiva para



comunicar la imagen deseada de una marca. Sin embargo, Singh (2006) señala que, debido a su presencia constante, el color se convierte en una fuente crucial de información; las personas, de hecho, toman decisiones en los primeros 90 segundos de interacción con productos o personas. Además, Hallen (2014) destaca que el color tiene un impacto en la decisión de compra en un 85% de los casos.

- b) Iluminación** El investigador Medrano (2010), los esquemas iluminatorios son avances que optimizan la visualización de los objetos, no solo desde una perspectiva funcional, sino también artística. La iluminación juega un papel crucial al resaltar características visuales y crear una atmósfera que influye en la percepción del entorno. se transforma en un elemento esencial en el diseño de un objeto, utilizando dispositivos que aseguran el tipo, la calidad y el color de luz necesarios. Por su parte, Seggiara (2018) el diseño de la iluminación en una tienda es esencial, ya que influye directamente en la experiencia del consumidor. Una adecuada distribución y tipo de iluminación no solo facilita la visualización de los productos, sino que también puede crear una atmósfera que atrae a los clientes y mejora su experiencia de compra. para lograr los efectos de color deseados, resaltar productos específicos y crear distintos ritmos a lo largo del recorrido del cliente.
- c) La forma.** Jürgen (2012) argumenta que los seres humanos tienden a inclinarse hacia la simpleza, del orden, simetría y las curvas, son principios relacionados con el concepto de neotenia o "el efecto cachorro". La forma, según Salguero (2009), es el medio a través del cual se organizan y coordinan los elementos de una composición para crear una imagen coherente. De manera similar, García (2020) sostiene que la forma es una necesidad clave que facilita la identificación y representación clara de una imagen, producto o servicio.



## **Valor del olfato.**

Phillipa et al. (2003) destacan que sentir olores es el sentido que más recuerdos y evocaciones genera al momento de realizar una compra. Esto coincide en lo que afirma Herz (2004), quien señala que el sentir olores produce recuerdos más intensos que otras formas de estimulación sensorial. El aroma se considera el método más eficaz para crear una experiencia sensorial en el cliente, ya que el estímulo olfativo no pasa por el juicio lógico y facilita la creación de experiencias cargadas de sentimientos como las percepciones provocadas por el olor (Bonadeo, 2005). Asimismo, Sotomayor et al. (2018) apuntan que, aunque todos los sentidos son importantes, el sentido visual tiene la mayor relevancia.

## **El sentido auditivo.**

Según Garlin y Owen (2006), dado que el sonido Cada individuo responde de manera única a los estímulos auditivos, dado que este sentido está profundamente vinculado con las emociones y los sentimientos, lo que lo convierte en una pieza clave en las decisiones de adquisición de los usuarios. Según Manzano et al. (2012), el escuchar es un sentido complejo y el primero en desarrollarse durante el embarazo. En este contexto, las estrategias de marketing deberían integrar el sentido auditivo, ya que brinda oportunidades innovadoras para comunicar y promover las marcas de manera efectiva.

Holgado (2019) afirma que se logra un alto nivel de impacto sonoro implementan tácticas sonoras innovadoras a través de programas de marketing de sonido más especializados. La habilidad de influir en el consumidor mediante la estimulación del sentido auditivo abarca no solo la música, sino también otros elementos como el ruido y sonido (Manzano et al., 2012).



**Música.** Como se citó en Gambín, la música ambiental concreta dentro de una tienda puede impactar de mucho modo la elección del consumidor. Según Hinojoza, la música presenta una serie de criterios circunstanciales que pueden ser aprovechados para producir. La emoción es el tiempo, de la tonalidad, el tipo de música.

**Sonido.** Según Gómez y Mejía, esto ya que el sonido lo mencionan como La música se ha transformado en un elemento único y persuasivo en el espacio comercial, lo que hace que sea difícil imaginar la publicidad sin su presencia. Según Hultén et al., el uso del sonido en marketing no es algo nuevo, sino que ha sido una estrategia implementada durante largo tiempo para llamar la atención y establecer impacto emocional en los consumidores. al difundir un mensaje inherente y crear conciencia tanto por la propia empresa como por las propiedades del producto. finalmente, Braidot referente a que el sonido que emite un alimento comercializado común al ser mordido tiene tanto poder como los otros en cuanto a las preferencias de un consumidor.

**Ruido.** Valera define el ruido como una percepción subjetiva de un estímulo sonoro ambiental, experimentado en un contexto específico y bajo ciertos niveles de exposición. En la misma línea, Megazine indica que sonidos molestos, como música inadecuada, ruidos provenientes de aires acondicionados o aquellos generados por sistemas de iluminación, pueden originar contaminación acústica, lo que impacta de manera negativa en el estado de ánimo de los consumidores.

### **Sentido del gusto.**

Manzano et al., (2012) nos dice que el sentir sabores afirma que es un sentidos del ser humano; manera de percibirla difiere de otros porque forma parte del sistema sensorial conocido como químico, en otras palabras los incentivaciones de este tipo crean reacciones químicas que despiertan receptores que hacen posible su clasificación, en tal forma Altwal y



Williams .Indican que el gusto es el que las personas lo utilizan para ejerce un filtrado de los demás con el sentido del tacto también; se trata del sentido más reservado del ser humano, menos explorado por las empresas, y complejo en su uso, debido a que no se les quiere caer a los clientes, lo que queremos decir con esto es que este sentido tiene una gran riesgo, porque a varias personas no le gusta probar productos y mientras lo van tomando la percepción disminuye (Bastida y Aguirre, 2010).

El sentir sabores en el cuerpo utilizado en la identificación de sustancias químicas disueltas, como lo son las del alimento; los consumidores pueden hacer diferenciación de cinco sabores psíquicos. Los sabores básicos son salado, dulce, ácido, umami y amargo Según Fuentes et al. e Ikeda, citados por Colorado y Rivera, la lengua humana se clasifica en 10,000 papilas gustativas, cada una equipada con receptores especializados para identificar diferentes tipos de sabores. Este sentido es capaz de percibir el gusto de manera directa a través de la garganta.

a) **Sabor.** El gusto intenso, es un sabor al que se le atribuye mayor poder de eficacia, ya que nos hace recordar de forma inconsciente el sabor a un producto en específico, lo cual lleva a que los consumidores identifiquen al sabor con un producto y le adhira la experiencia de compra en recuerdos. (Fioroni y Titterton,2007)

### **Sentido táctil.**

El tacto permite captar experiencias de forma rápida y directa, pero en el ámbito comercial, desempeña un papel fundamental al crear relaciones con el consumidor, actuando como una "estimulación sensorial, ya que nos permite captar detalles sobre las propiedades físicas.

Por su parte, Peck y Childers (2008) afirman que la estabilidad diaria física con la mercadería influye en la decisión de adquisición, siendo especialmente segura en la cantidad de productos adquiridos. Esto se, argumentan como el tacto ayuda al usuario a analizar la calidad, de manera



más eficiente la información proporcionada por los otros sentidos. Según Underhill (2009), los usuarios toman decisiones de adquisición basadas en estas percepciones táctiles.

En cuanto a la textura, Gelita (2020) señala que ésta abarca todas las características físicas de un producto, desde su apariencia hasta la percepción al tocarlo y al masticarlo, formando parte de la percepción multisensorial. La Revista Énfasis (2020) destaca que la forma no solo influye en la percepción del aroma y el sabor, sino que las texturas inusuales pueden hacer que el acto de comer o beber se vuelva mucho más atractivo.

En relación a la temperatura, Reivan (2019) sostiene que el confort o incomodidad experimentados en un comercio dependen de diversos factores, siendo la temperatura uno de los más relevantes. Un ajuste incorrecto de la temperatura puede impactar más de lo que se imagina en la experiencia de compra, convirtiéndose en un factor decisivo en la venta.

Finalmente, Romera (2014) ofrece una síntesis de los modelos fundamentales del marketing sensorial, consolidando estos conceptos clave para su aplicación comercial.

## **Variable 2: Decisión de compra.**

Las decisiones de compra varían en su grado de certeza e incertidumbre, lo que afecta la confiabilidad de quien las toma (Gonzales y Zapata, 2009). Según la Real Española academia (2014), una decisión acertada se refiere a la elección que se hace en un proceso de duda o indecisión.

El desafío radica en entender cómo los consumidores toman sus decisiones, dado que este protocolo está ligado por una interacción compleja de determinantes sociales, culturales, sociales, psicológicos que influyen en las decisiones de adquisición (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008).



Braidot (2009) señala que las decisiones de adquisición involucran dos criterios: el juicio racional, que se basa en factores como la calidad, el precio, la disponibilidad y las características de la mercancía, y el juicio emocional, que depende de las emociones personales y está condicionado por la personalidad, cultura y estilo de vida del consumidor. Este proceso ocurre en el cerebro, donde el individuo selecciona la opción más adecuada a sus necesidades.

Por su parte, Chiavenato (2006) destaca que el acto de elegir un producto es un proceso multifacético que incluye factores sociales, culturales y psicológicos. Además, destaca que las decisiones se toman de forma continua y que, al examinar cómo las realizamos, podemos observar que las visualizaciones y actitudes del usuario son cruciales en la toma de decisiones de adquisición.

### **Principales modelos de decisión de compra**

Se estructura en diversas etapas sucesivas, cuya relevancia, duración e intensidad varían según el tipo de servicio o producto que se adquiera y la complejidad de la compra (Manzuoli, 2009).



Según Lazar y Schiffman (2010), el proceso de decisiones del usuario consta de tres fases principales: las fases iniciales, que incluyen las influencias externas como el entorno sociocultural y las estrategias de marketing; las fases de decisión, relacionadas con los aspectos psicológicos, la identificación de la necesidad, la exploración previa a la compra y la evaluación de las opciones; y, finalmente, el proceso de salida, que abarca la decisión de compra y las conductas que siguen a ésta.

Blackwell et al. (2002) comienzan su prototipo de toma de decisión con la identificación de la necesidad y motivación, seguido de la búsqueda de información, la valoración de las opciones, la adquisición del producto y los resultados posteriores.

Por otro lado, Stanton et al. (2007) presentan su propio prototipo de decisión de adquisición, que incluye cuatro modelos principales: fuerzas sociales psicológicas, y grupales, fuerzas informativas y fuerzas situacionales. Estas influyen en cada etapa del proceso, que abarca desde la identificación de la necesidad hasta la forma de pensar en posterior a la compra.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2008) describen el proceso de elección de compra como un conjunto de fases que comienzan con la identificación de la urgencia, seguida de los hallazgos de información, del examen de compra de alternativas, y toma de decisión de adquisición y la forma de pensar posterior a la adquisición.

### 3.3. Marco Conceptual

**Marketing.** – la referencia afirmativa de Kotler (1974), el marketing es una forma de pensar social en la organizaciones y personas se satisfacen con deseos necesidades mediante la iniciativa de intercambio de mercancías y servicios. El cual, Coca (2008) lo describe como un



proceso administrativo, social mediante el cual personas y agrupaciones consiguen sus necesidades a través de la producción, distribución e intercambio de mercancías valiosas con otros.

**Marketing Sensorial.** El marketing sensorial facilita la conexión entre los sentidos del consumidor y su entorno, ya sea a través del embalaje o de la prestación de servicios, al percibir los estímulos. Este tipo de marketing juega un papel crucial en las experiencias únicas de compras y memorables, siendo un componente fundamental del marketing experiencial (NghiemPhú, 2017). Se basa en una serie de decisiones estratégicas orientadas a estimular sensorialmente al cliente. (Jimenez, 2018).

**Sensorial.** - En el Diccionario de la lengua española nos muestra que es lo relacionado con los órganos sensoriales o con la sensibilidad.

**Sentido.** - La Academia Española argumenta que es un Es un proceso fisiológico mediante el cual se captan e identifican los estímulos generados por los sentidos del oído vista, el tacto, el olfato y el gusto.

**Sentido de la vista.** Según Gobernador (2022), la vista Es una función de nuestro cerebro que transforma las informaciones en imágenes atractivas, lo que posibilita que el ser humano interprete y responda a los estímulos de su entorno de manera apropiada..

**Color:** Para (Stivala,2014) nos indica que se refiere a las imágenes que generan en la retina las imágenes que un cuerpo refleja y absorbe, dependiendo de la onda y su longitud de dichos rayos.

**Iluminación:** Para la (RAE,2024) nos indica que es el grupo de luces que hay en un lugar determinado.



**Forma:** Para la (RAE,2024) nos dice que se le denomina así al grupo de superficies y líneas que establecen la planta, el contorno o el volumen de un objeto, en relación a la materia de la que se compone.

**Sentido táctil:** Según la Clínica Universidad de Navarra (2024), el tacto es el sentido encargado de percibir estímulos mecánicos, como la presión, el contacto o el golpeo sobre la piel, derivados de una vector que interacciona con una superficie.

**Sentido del gusto:** Para MedlinePlus, NIH (2024) nos indica que el gusto se produce cuando el ser humano procesa los sabores mediante las casi 10.000 papilas del gusto que posee en su boca.

**Sabor:** Según la (Rae,2024) nos indica que es la la percepción que genera en el órgano sensorial una sustancia con gusto.

**Música:** Los sonidos se definen como la habilidad de organizar sonidos en una secuencia temporal que respeta los principios de armonía, melodía y ritmo, o también, la capacidad de generar esos sonidos a través de instrumentos musicales.

**Ruido:** según la (RAE,2023) nos indica que El ruido se refiere a la percepción auditiva inarticulada, usualmente incómoda.

**Sonido:** la referencia establecida por la Academia Española (RAE, 2023), el sonido se define como la sensación o impresión que se produce en los orificios distales del oído por un conjunto de vibraciones transmitidas a través de un medio elástico, como el aire.

**Decisión de compra:** Según (Isaragón,2022) nos indica que son procesos de adquisiciones de un insumo o servicio, que incluye diversas fases que atraviesa el adquisidor para determinar qué insumo o servicio es el que mejor satisface sus requerimientos y le ofrece un valor superior.



**Compra:** Según (Coll,2024) nos indica que el momento en la que el adquirente compra un producto o servicio de mercancía recibe una compensación económica o en dinero.

**Punto de venta:** Para la (RAE,2023) nos indica que es el lugar donde usualmente se efectúa la comercialización del producto propuesto.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis General

La relación del marketing sensorial influye positivamente en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno.

#### 4.2. Hipótesis Específicas

**HE1:** La relación entre el marketing sensorial visual influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

**HE2:** La relación entre el marketing sensorial auditivo influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

**HE 3:** La relación entre el marketing sensorial táctil influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

#### 4.3. Variables

V1. Marketing sensorial



## ***Dimensiones***

- Marketing sensorial visual
- Marketing sensorial auditivo
- Marketing sensorial táctil

V2. Decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013)

## ***Dimensiones***

- Proceso de decisión
- Influencias externas
- Comportamiento pos compra



**4.4. Operacionalización de Variables**

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA	INSTRUMENTO
V I Factores de marketing sensorial	Marketing sensorial visual	- Color - Iluminación - Forma	Cualitativa	Escala de Likert
	Marketing sensorial auditivo	- Música - Sonido		
	Marketing sensorial táctil	- Tacto	Cualitativa	- Escala de Likert
	- Influencias externas	- Ambiente sociocultural - Esfuerzos de marketing		
V II Decisión de compra	- Proceso de decisión	- Campo psicológico - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información antes de la compra - Evaluación de alternativas	Cualitativa	- Escala de Likert
	- Comportamiento pos compra	- Decisión de compra - Evaluación después de la compra		

*Nota: esta tabla da a conocer la operacionalización de la variable directa e indirecta*



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

#### 5.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo con la naturaleza del estudio, este se enmarca en un enfoque cualitativo, ya que, según Piña (2023), incluye elementos clave de nuestro trabajo investigativo, tales como los objetivos, pregunta central, hipótesis y una metodología específica.

#### 5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Se utilizará el método lógico de -deducción en, el cual, según Dávila (2008), implica aplicar principios generales a situaciones específicas, partiendo de conexiones lógicas entre juicios.

#### 5.3. Tipo de investigación

Según Sampieri et al. (1996), existen distintos tipos de investigación: la investigación básica y aplicada, cada una con parámetros y directrices previamente establecidos.



## 5.4. Nivel de investigación

(Sampieri et al., 1996) es el descriptivo en nivel de estudio, ya que detalla las propiedades de las variables en estudio y es correlacional, ya que facilitará la comprobación de la correlación entre las variables mediante el análisis de su conexión.

(Ballesteros Velázquez, Belen & José Luis García Llamas, José & González Galán, 2001), Su objetivo principal es determinar el grado de relación o asociación (sin implicar causalidad) entre dos o más variables. En este tipo de estudios, primero se procede a medir las variables involucradas y, posteriormente, se aplican pruebas de hipótesis correlacionales junto con técnicas estadísticas para calcular el nivel de correlación existente entre ellas.

## 5.5. Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, ya que no altera ninguna de las variables en cuestión, sino que las observa tal como se muestran en su estado natural (Sampieri et al., 1996).

## 5.6. Población y Muestra

### 5.6.1. Población

Se puede entender como el total de todas las unidades que conforman la muestra. (Bernal, 2010). Por lo tanto, todos los clientes de Snack Munaska Puno son la población de este estudio.

**Tabla 2**

Promedio de clientes que frecuentan el Snack Munaska Puno

Día	Clientes que frecuentan al día	Clientes que frecuentan a la semana	Clientes que frecuentan al mes
Lunes	12	84	336
Martes	13	91	364
Miércoles	15	105	420
Jueves	20	140	560
Viernes	20	140	560



Sábado	25	175	700
Domingo	22	154	616
Total	18.14	127.00	508.00

*Nota: Plan estratégico Snack Munaska*

### 5.3.2. Muestra

La muestra estará compuesta por consumidores del Snack Munaska Puno. La probabilidad será de tipo aleatorio simple, lo que significa que los consumidores tienen la misma probabilidad de ser incluidos en el grupo de estudio. Para el cálculo se empleará la ecuación siguiente:

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

n = muestra

N = población

Z = porcentaje de confianza (95%) = 1.96

q = probabilidad de rechazo (0,5)

P = probabilidad de aceptación (0,5)

e = % de error de 5% = 0.05

$$n = \frac{508 * 1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (508 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)} = 220$$

La muestra es de 220 clientes.



### 5.7. Técnicas e instrumentos

#### 5.7.1. Técnicas

Se empleará la técnica del cuestionario, cuyo objetivo es recopilar informaciones proporcionadas por un grupo de individuos sobre sí mismos o en relación con un tema específico.

Ballesteros Velázquez, Belen & José Luis García Llamas, José & González Galán, (2001)

#### 5.7.2. Instrumentos

El instrumento empleado será el cuestionario, compuesto por una serie de preguntas cerradas, formuladas de manera clara y precisa, orientadas a las variables del estudio. Su finalidad es permitir la verificación o refutación de las hipótesis planteadas, conforme a lo señalado por Arias, F. (2012).

Para el desarrollo de la investigación se aplicará un cuestionario estructurado, compuesto por ítems y preguntas diseñadas en función de las variables del estudio.

### 5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

#### 5.8.1. Confiabilidad

El proceso de validación y confiabilidad de los datos será haciendo uso del alfa de crombach

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	33

*Nota.* La fiabilidad que tendrá el estudio.



## Descripción

La confiabilidad aceptada oscila entre 0,70 y 0.90 (Celina Oviedo & Campo Arias, 2023). En el estudio de datos realizado con el SPSS, se obtuvo un resultado de 0,88, el cual se sitúa dentro del margen establecido, lo que indica que los datos son fiables.

### 5.8.2. Validez

El juicio de evaluación del instrumento para la investigación se dio con dos expertos comprendidos en el área:

**Tabla 4**

*Validez del instrumento*

Nº	Experto	Evaluación
01	Mg. Jhon Alex Quispe Mejia	Correcto
02	Dr. Roberto Paye Colquehuanca	Correcto

*Nota.* Se da a conocer la validez del instrumento para la investigación.

### 5.9. Procedimiento de Tratamiento de datos

Los de datos recolectados tendrá la siguiente secuencia:

- Identificar el problema
- Planteamiento de problema y del objetivo
- Investigación bibliográfica
- Elaboración y aplicación de encuesta
- Tabulación de la obtención de resultados
- Interpretación de resultados
- Prueba de la hipótesis
- Conclusión



## 5.10. Contrastación de hipótesis

En este caso, se utilizará el procedimiento de prueba no paramétrico de Tau de Kendall. Los datos deberían presentar una distribución normal (Datatab, 2024).

### Planteamiento de la Hipótesis

**Ho:** No existe relación entre el marketing sensorial influye de manera positiva y significativamente en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno. Es significativo.

**Ha:** Si existe relación entre el marketing sensorial influye de manera positiva y significativamente en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno.

### Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

### Estadístico de prueba

Como método estadístico para analizar la relación entre las variables. Este coeficiente es adecuado para medir la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables ordinales, sin asumir distribuciones paramétricas.

### Cálculo del P- valor

**Tabla 5**

*Calculo del P- valor para la hipótesis general*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,387	,036	10,663	,000
N de casos válidos		220			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

*Nota.* En la tabla 5 se hace muestra del resultado de contrastación de la hipótesis



## Descripción

Según los parámetros definidos, observamos que la significancia es inferior al alfa, por lo que se asume la hipótesis alternativa. Así pues, sostenemos que si hay una relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores del snack Munaska Puno.

## Contrastación de la hipótesis específica

### Planteamiento de la hipótesis específica 1

**Ha:** La relación entre el marketing sensorial visual influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

**Ho:** La relación entre el marketing sensorial visual no influye positiva, ni significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

### Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

### Estadística de prueba

Considerando que los datos no presentan una distribución paramétrica, se optará por emplear la prueba estadística Tau-b de Kendall. Este procedimiento es particularmente apropiado para analizar la relación entre dos variables de tipo ordinal, permitiendo determinar tanto la fuerza como la dirección de dicha asociación sin requerir supuestos de normalidad.

### Calculo de P- valor



**Tabla 6**

Muestra de la significancia de la hipótesis específica

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,341	,040	8,485	,000
N de casos válidos		220			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

*Nota.* En la tabla 6 se hace muestra del nivel de significancia de la hipótesis específica.

### Descripción

Según el resultado obtenido del análisis con el Tau-b de Kendall y considerando el valor de significancia, se acepta la hipótesis alternativa, ya que el nivel de significancia es inferior al umbral establecido. Esto muestra que existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra de los consumidores del snack Munaska Puno.

### Contrastación de la hipótesis específica 2

#### Planteamiento

**Ho:** La relación entre el marketing sensorial auditivo no influye positiva, ni significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

**Ha:** La relación entre el marketing sensorial auditivo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

#### Nivel de significancia

a= 0.05 = 5%



## Estadística de prueba

Dado que los datos analizados no siguen una distribución paramétrica, se recurre a la aplicación de la prueba estadística Tau-b de Kendall para evaluar la relación entre las variables.

## Cálculo del P- valor

**Tabla 7**

*Nivel de significancia*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típic. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,384	,038	10,013	,000
N de casos válidos		220			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

*Nota.* En la tabla 7 de autoría propia nos da a conocer el nivel de significancia.

## Descripción

En el baremo establecido nos indican que si La relación entre el marketing sensorial auditivo tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra de los clientes de snack Munaska Puno porque el nivel de significancia es menos y la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

## Contrastación de la hipótesis específica 3

### Planteamiento

**H<sub>0</sub>:** La relación entre el marketing sensorial táctil no influye positiva, ni significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.

**H<sub>a</sub>:** La relación entre el marketing sensorial táctil influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.



### Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

### Estadística de prueba

Puesto que los datos no cumplen con los supuestos de normalidad, se ha decidido aplicar la prueba estadística Tau-b de Kendall, adecuada para el análisis de variables no paramétricas.

### Cálculo del P- valor

#### Tabla 8

*En esta tabla 8 se muestra la contratación de la hipótesis específica 3*

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,309	,041	7,490	,000
N de casos válidos		220			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

*Nota.* En la tabla 8 se hace muestra de los resultados de P- valor de la hipótesis específica 3.

### Descripción

Los resultados muestran que el valor obtenido es inferior al alfa establecido, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que la relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno tiene un impacto positivo y significativo.



## CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 6.1. Presentación de resultados

#### Prueba de normalidad

**Tabla 9**

*La prueba de normalidad entre marketing sensorial y la decisión de compra*

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing sensorial	,182	220	,000	,883	220	,000
Decisión de compra	,163	220	,000	,919	220	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla se muestra el nivel de significancia entre variables.

#### Descripción

Según (Roco-Videla, Landabur-Ayala, Maureira-Carsalade, & Olguin-Barraza, 2023) nos indica que se hace uso de Kolmogorov- Smirnov cuando la prueba es mayor a cincuenta, A diferencia de la prueba Shapiro-Wilk, que se utiliza cuando el tamaño de la muestra es menor a 50, la prueba **\*\*Tau-b de Kendall\*\*** se emplea en situaciones donde los datos no siguen una distribución normal y se necesita analizar la relación entre variables de manera no paramétrica.

La prueba de Shapiro-Wilk está diseñada específicamente para evaluar la normalidad en muestras pequeñas, mientras que Tau-b de Kendall es más apropiada para analizar la correlación en datos ordinales o cuando las correlaciones entre las variables no son lineales. la prueba de normal que presenta es de 0,00 (en ambos casos), por lo que no tiene un comportamiento normal.

## Objetivo General

**Tabla 10**

*Correlación del marketing sensorial y la decisión de compra*

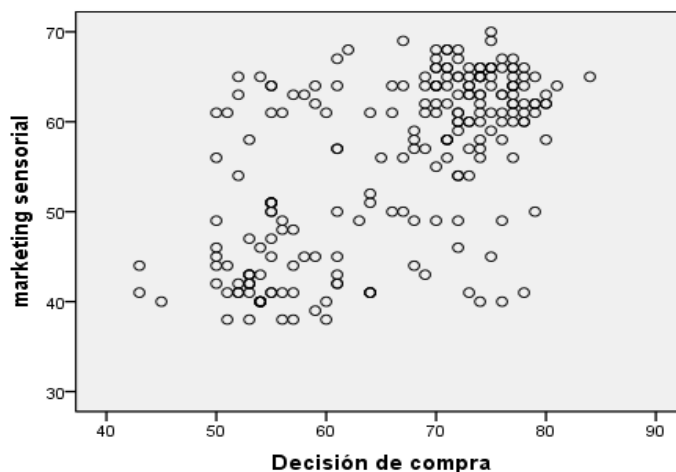
		Correlaciones	
		marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	marketing sensorial	1,000	,545**
		.	,000
	N	220	220
Decisión de compra		,545**	1,000
		,000	.
	N	220	220

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

*Nota.* En esta tabla de autoría propia se muestra la correlación bivariado.

**Figura 1**

*Muestra del coeficiente Rho de Spearman*



*Nota.* en esta figura se aprecia el grafico del nivel de correlación.



### Descripción

En base al resultado se deduce que la correlación es alta, esto en relación al baremo de estimación de relación de rho de spearman, por lo que deducimos que, si existe una relación alta entre el marketing sensorial y la decisión de compra en clientes de SNACK MUNASKA Puno, 2023.

### Objetivo específico 1

**Tabla 11**

*Correlación entre la decisión de compra y el marketing visual*

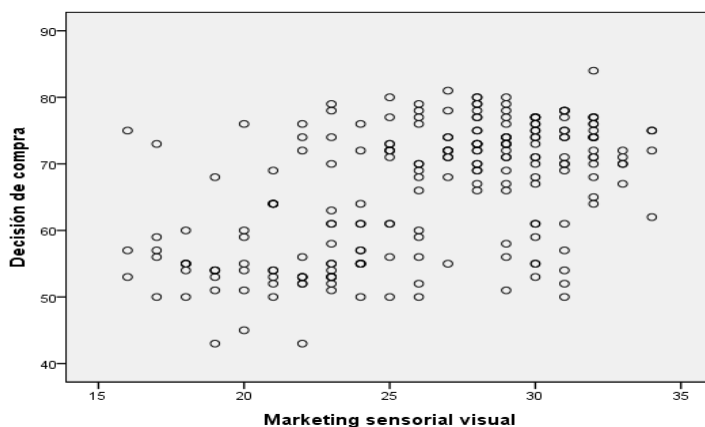
		Correlaciones	
		Decisión de compra	Marketing sensorial visual
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,484**
		N	220
Marketing sensorial visual	Marketing sensorial visual	Coeficiente de correlación	,484**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	220

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

*Nota.* en la presente tabla se observa la correlación bivariada entre la decisión de compra y el marketing sensorial visual.

### Gráfico 2

*Correlación entre la decisión de compra y el marketing sensorial visual*



*Nota.* representación gráfica de la correlación bivariada.



## Descripción

En base al baremo de rho de spearman con relación al resultado, deducimos que es de correlación significativa positiva de nivel moderado, por lo que, si existe relación entre el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.



### Objetivo específico 2

**Tabla 1 2**

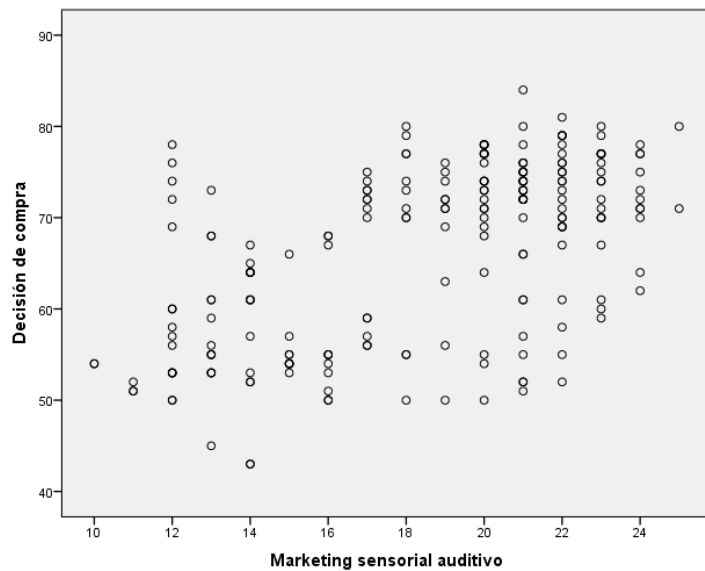
*Correlación entre la decisión de compra y el marketing sensorial auditivo*

		Decisión de compra	Marketing sensorial auditivo
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,531**
		N	220
	Marketing sensorial auditivo	Coeficiente de correlación	,531**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	220

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

*Nota.* cuadro de autoría propia mostrando de correlación bivariada.

**Gráfico 3**



### Descripción

En este grafico se observa el resultado de correlación, el cual según a la significancia es positiva alta, por lo que, si existe relación entre el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.



### Objetivo específico 3

**Tabla 13**

*Correlación entre la decisión de compra y el marketing sensorial táctil*

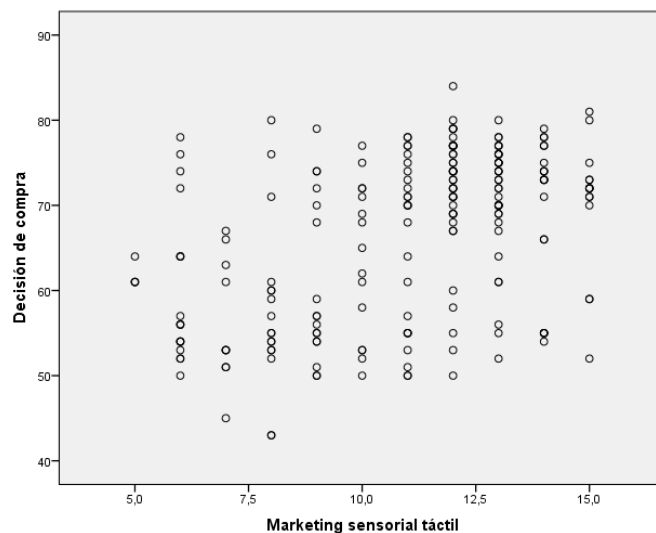
			Correlaciones	
			Decisión de compra	Marketing sensorial táctil
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	Marketing sensorial táctil	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

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

*Nota.* en esta tabla de autoría propia se hace muestra de la correlación bivariada.

**Gráfico 4**

*Correlación entre la decisión de compra y el marketing táctil*



*Nota.* muestra gráficamente de la correlación bivariada.

### Descripción

De acuerdo con el baremo del estadístico y los resultados obtenidos, se puede inferir que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial táctil y las decisiones de compra de los clientes del Snack Munaska Puno. Esto sugiere que los estímulos táctiles aplicados en las



estrategias de marketing influyen de manera significativa, aunque no de forma dominante, en las decisiones de compra de los consumidores.



## 6.2. Discusión de resultados

El presente estudio titulado "Relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en clientes de Snack Munaska Puno, 2023" surgió a partir de la necesidad de abordar los desafíos derivados de los constantes cambios en el mercado y el continuo desarrollo empresarial. Para garantizar la confiabilidad del instrumento utilizado, se aplicó la herramienta Alfa de Cronbach, procesada mediante el software SPSS, obteniendo un valor de 0,880. Según los criterios establecidos, este resultado refleja una alta calificación para ambas variables (marketing sensorial y decisión de compra). Además, el instrumento de investigación fue validado por dos expertos en la materia.

Cabe resaltar que gracias este estudio la empresa snack munaska llego a conocer más a fondo a sus clientes esto en relaciona a dos puntos principales los cuales son el marketing sensorial y la decisión de compra.

Para la investigación, en el procesamiento de las encuestas en el snack munaska, no existió trabas ni mucho menos peripecias y tampoco contratiempos, los clientes fueron colaborativos y de igual manera la administradora del snack.

En cuanto al análisis del antecedente 1 en la tesis titulada "El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa, 2021" el autor concluye que existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la decisión de compra, este resultado concuerda con el resultado que se obtuvo en la presente tesis. En cuanto al antecedente 2 el cual esta como "La influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en el centro comercial d'moda, región Tacna, año 2021" el autor llega a concluir que existe relación positiva alta entre el marketing sensorial y la decisión de compra con un resultado del 59.9% lo que a diferencia de este estudio tiene una diferencia mínima, ya



que en el de nosotros el resultado es de 48.4% (Huanca Caceres, 2023), en cuanto al antecedente 3 según el artículo de investigación titulado como: "Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta" llega a concluir que el marketing sensorial es muy importante, considerando que es la llave de ingreso para el éxito en las empresas (Bellido Pérez, López Cortés, & Jiménez Marín, 2019) a lo que nuestro estudio concuerda con este resultado debido a que todos tienen un resultados positivo y positivo alto, en cuanto a l antecedente 4 titulado como: " Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú" nos indican que concluyeron en que el marketing sensorial y la decisión de compra si tienen una relación importante , en cuanto al marketing visual tiene una elación directa con la decisión de compra y lo mismo ocurre con el marketing auditivo y olfativo (Apaza Panca, Martínez Nole, & Arias Bayona, 2023) todo ello concuerda con nuestro estudio porque ningún aspecto sensorial es menor o negativo. Para el antecedente 5 se toma como referencia al trabajo titulado como: "Marketing sensorial: decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - manta" (Julio & José, 2023) los resultados que llegaron con un alfa de crombach fue de 0.930 llega a concluir generalmente que existe relación estrecha entre el marketing sensorial y el marketing sensorial al mismo resultado que se llegó en la presente tesis.

Por último, a raíz de este estudio se puede encaminar nuevos estudios y en distintos planos, tales como: en el ámbito económico, social, de motivación emprendedora, motivación empresarial; siendo los planos de estudio en ámbitos empresariales, micro y pequeñas empresas.



## CONCLUSIONES

**PRIMERO:** El objetivo principal es determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los clientes del snack Munaska en Puno. Los resultados muestran un valor de 0,545, lo que equivale al 54,5% según el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Además, el valor p obtenido es 0,000, que es inferior al nivel de significancia alfa (0,05). Este análisis fue realizado utilizando el estadístico Tau-b de Kendall. Con base en estos resultados, se concluye que existe una correlación positiva significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los clientes del snack Munaska en Puno.

**SEGUNDO:** El primer objetivo específico es determinar la relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra de los clientes del snack Munaska en Puno. Los resultados obtenidos muestran un valor de 0,484, lo que equivale al 48,4% según el coeficiente Rho de Spearman, con un valor p de 0,000, que es inferior al nivel de significancia alfa (0,05). El análisis fue realizado utilizando el estadístico Tau-b de Kendall. Con base en estos resultados, se concluye que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra de los clientes.

**TERCERO:** El segundo objetivo específico consiste en determinar la relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra de los clientes del snack Munaska en Puno. Según el análisis realizado con el estadístico Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,531, lo que representa un 53,1%. Además, el valor p fue de 0,000. Ambos resultados permiten concluir que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra de los clientes.



**CUARTO:** El objetivo es determinar la relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra de los clientes del snack Munaska en Puno. Según el análisis realizado con el estadístico Rho de Spearman, el resultado obtenido fue de 0,438 (equivalente al 43%), y el valor p fue 0,000. Estos resultados permiten concluir que existe una relación positiva de baja a media intensidad entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** se recomienda al Snack Munaska seguir con la mejora continua, aprovechar la concurrencia de la clientela y seguir implementando nuevos productos y nuevos sabores en ellos, con ayuda de cursos especializados en cocina, bar tender, repostería, entre otros. Y crear fidelidad de los usuarios del snack Munaska.

**SEGUNDO:** Seguir implementando nuevas decoraciones en cuanto a los productos y en cuanto al local seguir implementando nuevos espacios según el segmento de cliente y según la temporada, esto con ayuda del marketing visual y la psicología de colores.

**TERCERO:** En este punto felicitar al snack puesto que los clientes se sienten cómodos con la música y con el tono que usan los meseros al momento de atenderlos; sin embargo, existe varios tipos de consumidores y de distintas edades lo que se recomienda implementar es espacios segmentados.

**CUARTO:** Los clientes se sienten cómodos con la textura de los productos y al solo tocarlos sienten la satisfacción, es por ello que recomendamos mantener el estándar cuidadosamente los diferentes platos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, P. K. y G. (2017). *Fundamentos de*.  
[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Ayasta Horna, M. C., & Deza Cardozo, C. L. (2024). Marketing sensorial y su relación con las emociones PAD en los clientes de Fiesta Restaurant de Chiclayo 2023 (Tesis de Licenciatura). Facultad de Administración y Marketing, Chiclayo, Perú.
- Ballesteros Velázquez, Belen & José Luis García Llamas, José & González Galán, M. A. (2001). Introducción a la investigación en educación. *Investigación Educativa*, 1 (ISBN: 978-84-7112-480-7), 324p.
- Cardoza Durán, S. B., Contreras Arévalo, W. B., & Gutiérrez Guillén, M. E. (2021). Marketing sensorial en el comportamiento de compra hacia la industria restaurantes temáticos, El Salvador (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Cevallos Cevallos, S. V., & Solórzano Palma, C. S. (2024). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías de hoteles de Manta (Proyecto de investigación). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.
- Elaboraci, I. (2019). \* *Se considera Productos de tabaco. Fuente: INEI Elaboración: IEES – SNI.* 2010–2019.
- Fernández Muñoz, C., Arribas Pérez, F., & Martín Zapata, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29393/ran6-1smcf20001>



- Gonzalez Peña, A., & Gonzalez-Anleo, J. M. (2020). Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 90–107. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-05>
- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., & Pino Falconí, P. R. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Pol. Con.*, 9(1), 1151-1196.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- Morrin, M., & Tepper, B. J. (2021). Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks. *Current Opinion in Food Science*, 40, 204–210. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.04.008>
- Paredes Bellido, I. S. (2021). Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020. Repositorio UNAP. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16320>



Rahmah, K., Sumarwan, U., & Maestr, M. (2018). *Machine Translated by Google EFECTO MARKETING Machine Translated by Google.*

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [22/0/2024]

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. In *Edición McGraw-Hill.*

Silva Quicaña, C. E. (2023). El marketing sensorial y su relación con la decisión de compra del consumidor en las florerías formales de la provincia de Arequipa, 2021.

Vásquez, J. (2018). Marketing Sensorial Y Comportamiento Del Consumidor Del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. *Universidad Nacional José María Arguedas, 0, 0–119.*

Bellido Pérez, E., López Cortés, A., & Jiménez Marín, G. (08 de Abril de 2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Redalyc.* Obtenido de Universidad Complutense de Madrid : <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Bustamente Arce, A., & Espinoza Bartra, A. M. (2020). *Repositorio USIL.* Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f7a520-b69b-459e-afb7-f26277edb262/content>

Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (Diciembre de 2023). *Revista Colombiana de Psiquiatría* . Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20valor%20m%C3%ADnimo%20aceptable%20para,l a%20escala%20utilizada%20es%20baja.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20valor%20m%C3%ADnimo%20aceptable%20para,l a%20escala%20utilizada%20es%20baja.)

Datatab. (2024). *Equipo DATAtab.* Obtenido de <https://datatab.net/tutorial/kendalls-tau>



- Flores Manrique, B. Y., & Noblecilla Saavedra, C. M. (2022). Marketing sensorial y motivación hacia la compra de los clientes de una entidad financiera, Arequipa - 2021. *Repositorio UCV*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87855?show=full>
- González Peña, A., & González-Anleo, J. M. (2019). Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *ad reseach esic*, 90-107. doi:DOI:<https://doi.org/10.7263/adresic-023-05>.
- Ha-Won, J., & Bum Lee, S. (2019). Aplicación del marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial de cafeterías sostenibles. *sustainability*. doi:  
<https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Huanca Càceres, G. F. (2023). *repositorio. UNJBG*. Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/68e45dd9-c245-46e8-bc97-7e7e6d11402e/content>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Ángela, L.-C. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Universidad Complutence Madrid*, 121-147. doi:  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Julio, M.-Q. C., & José, L.-F. M. (2023). MARKETING SENSORIAL: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS LOCALES DE COSMÉTICOS DE LA POBLACIÓN - MANTA. *researchgate*, 29-30.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)



- Linares Ortiz, G. (2019). CAJAMARCA, ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MUNDO GRAFICO DIGITAL" S.A.C.NUEVA. *USS*, 1-12. doi:10.26495/rce.v8i2.2032
- Ordoñez Speziani, J. G., Ordoñez Speziani, S., & Ledesma Munive, M. A. (2019). Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Perú-2019. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/369318815\\_Marketing\\_sensorial\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_la\\_calidad\\_de\\_atencion\\_al\\_cliente\\_en\\_una\\_empresa\\_familiar\\_caso\\_perfumeria\\_y\\_cosmetica\\_Belleza\\_-\\_Huancayo-\\_Peru-2019](https://www.researchgate.net/publication/369318815_Marketing_sensorial_y_su_relacion_con_la_calidad_de_atencion_al_cliente_en_una_empresa_familiar_caso_perfumeria_y_cosmetica_Belleza_-_Huancayo-_Peru-2019)
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). El efecto del valor de marca, la combinación de marketing y el estilo de vida en la decisión de compra en Maxx Coffee, Bogor. *Revista de Ciencias del Consumidor*, 1-15. Obtenido de [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=opyULEcAAAJ&citation\\_for\\_view=opyULEcAAAJ:d1gkVwhDpl0C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=opyULEcAAAJ&citation_for_view=opyULEcAAAJ:d1gkVwhDpl0C)
- Reategui Arce, S., & Chalco Segales, S. D. (2019). "Los factores sensoriales y su relación. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2177/Shani%20Reategui\\_Sandra%20Chalco\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2177/Shani%20Reategui_Sandra%20Chalco_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Roco-Videla, Á., Landabur-Ayala, R., Maureira-Carsalade, N., & Olguin-Barraza, M. (17 de Abril de 2023). *Nutrición Hospitalaria*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112023000100030](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112023000100030)



- Vásquez Arévalo, J. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional UNAJMA: <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/455>
- Sotomayor Pereira, JG, Castillo Ríos, GB, & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia* , 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Dávila Newman, G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Universidad Pedagógica Experimental Libertador*.
- Piña-Ferrer, LS (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* . <https://doi.org/10.35381/rkv8i15.2440>
- Stivala, A., Pezzucchi, J. y Anguio, MB (2014). *Nociones elementales del color. Propiedades, desaturación y uso simbólico* . Edu.ar. [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Clínica Universidad de Navarra. (2024). Tacto . <https://www.cun.es>. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/tacto>



MedlinePlus, NIH (2024). ¿Cómo funciona el sentido del gusto...y por qué se altera? Revista NIH

MedlinePlus. <https://magazine.medlineplus.gov/es/art%C3%ADculo/como-funciona-el-sentido-del-gusto-y-por-que-se-altera>

RAE. (2023). RAE.es. <https://dpej.rae.es/lema/terminal-de-punto-de-venta>

RAE. (2024a). RAE.es. <https://dle.rae.es/iluminaci%C3%B3n>

RAE. (2024b). RAE.es. <https://dle.rae.es/forma>

RAE. (2024). sabor definición rae . Google.com.

[https://www.google.com/search?q=sabor+definicion+rae&rlz=1C1RLNS\\_esPE1023PE1023&coq=sabor+definicion+rae&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFhgeMggIAxAAGBYHjIKCAQQABiABBiiBDIKCAUQABiABBiiBNIBCDM2NzZqMGo0qAIAAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=sabor+definicion+rae&rlz=1C1RLNS_esPE1023PE1023&coq=sabor+definicion+rae&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFhgeMggIAxAAGBYHjIKCAQQABiABBiiBDIKCAUQABiABBiiBNIBCDM2NzZqMGo0qAIAAsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Coll Morales, F. (2020). *Compra: Qué es y qué tipos hay*. Economía.

<https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

RAE. (2001). RAE.Es. <https://www.rae.es/drae2001/m%C3%BAsica>

RAE. (2023a). RAE.Es. <https://dle.rae.es/ruido>

RAE. (2023b). RAE.Es. <https://dle.rae.es/sonido>



# ANEXO



**Anexo 1: Matriz de Consistencia**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO**

**TITULO TENTATIVO:** Marketing Sensorial y Decisión de Compra en Clientes del SNACK MUNASKA Puno, 2023

**ENFOQUE:** Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo. **TIPO:** Básica. **NIVEL:** Correlacional. **DISEÑO:** No Experimental - transversal. **POBLACIÓN:**

508. **MUESTRA:** 220. **TÉCNICA:** Encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario con escala de Likert

DEFINICION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
P. GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL			
¿Cuál es la relación entre marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno?	Determinar la relación entre el marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno.	La relación entre el marketing sensorial influye de manera positiva y significativamente en la decisión de compra en los clientes del snack Munaska Puno.	V1 Marketing sensorial  (Bernd, 1999)	Marketing sensorial visual	- Color - Iluminación
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?	Determinar la relación marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	La relación entre el marketing sensorial visual influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	V2 Decisión De compra  (Gonzales y Zapata, 2009)	Marketing sensorial auditivo	- Música - Sonido
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?	Determinar la relación entre el marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	La relación entre el marketing sensorial táctil influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.		Marketing sensorial táctil	- Tacto - Forma - presentación
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?	Determinar la relación entre el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	La relación entre el marketing sensorial auditivo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.		Influencias externas	- Ambiente socio cultural - Esfuerzos de marketing
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?	Determinar la relación entre el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	La relación entre el marketing sensorial visual influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.		Proceso de decisión	- Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de la información antes de la compra - Evaluación de alternativas
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno?	Determinar la relación entre el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	La relación entre el marketing sensorial auditivo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes del snack Munaska Puno.	Comportamiento pos compra	- Decisión de compra - Evaluación después de la compra	



### Anexo 2: matriz de base de datos en Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI		
1																																					
2			marketing sensorial															decision de compra																			
3		N°	marketing sensorial visual							marketing sensorial auditivo					marketing sensorial			ambiente social cultural					proceso de decision							ortamiento posterior a la c							
4			p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18		
5		1	4	2	1	4	3	5	2	1	4	3	2	4	3	2	1	3	2	4	3	2	1	5	4	4	2	1	5	2	3	2	1	4	5		
6		2	1	3	2	1	5	4	5	2	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	2	1	4	5	3	2	1	4	5	2	1	5		
7		3	1	3	2	5	5	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	2	1	1	3	2	5	5	1	3	2	3	5	5	1	3	2	3		
194		190	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4		
195		191	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5		
196		192	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	
197		193	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4		
198		194	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5		
199		195	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5		
200		196	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	
201		197	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5		
205		201	3	2	5	5	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	2	1	1	3	2	5	5	1	3	2	3	5	5	1	3	2	3	5		
206		202	3	2	4	5	2	3	5	4	1	3	2	4	1	3	2	5	1	3	2	5	4	1	3	2	3	3	5	1	3	2	5	4	5		
215		211	5	4	3	3	5	1	3	2	5	4	3	1	3	2	4	5	1	3	2	5	3	5	5	1	3	2	3	1	3	2	3	5	5		
216		212	1	1	3	2	5	5	3	5	1	3	2	2	2	4	1	3	2	3	1	2	1	3	2	4	4	1	3	2	5	1	3	2	3		
217		213	4	3	1	3	2	2	1	3	2	5	4	3	4	1	3	2	3	5	5	3	1	3	2	5	4	3	1	3	2	3	3	4	5		
218		214	2	1	3	2	5	3	1	3	2	3	1	3	2	4	3	5	4	3	1	3	2	4	3	1	3	2	5	4	1	3	2	5	5		
219		215	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	2	5	5		
220		216	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	2	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4		
221		217	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3		
222		218	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5		
223		219	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4		
224		220	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5		





### Instrumento de investigación

#### Cuestionario de Marketing Sensorial

A continuación, encontrará una serie de enunciados acerca de su trabajo, le solicitamos su colaboración respondiendo a ellos. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y en ningún caso accesible a otras personas, su objetivo es contribuir al conocimiento del Marketing Sensorial.

**DATOS GENERALES GÉNERO:** Masculino ( ) Femenino ( )

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

Marketing sensorial visual		1	2	3	4	5
Color						
1	Los colores de las luces del snack son visualmente atractivas					
2	Los colores de los ambientes del snack son visualmente atractivas					
3	Los colores de las mesas son visualmente atractivas					
Iluminación						
4	La iluminación interior y exterior es visualmente atractiva					
5	La iluminación de los exhibidores son visualmente atractivas					
Forma						
6	La forma de los mostradores es atractiva para la vista					
7	El diseño del interior del establecimiento es atractiva.					
Marketing sensorial auditivo						
Música						
8	La música en el establecimiento es agradable para acompañar al servicio.					
9	La música que acompaña al servicio es la adecuada					
10	El volumen de la música es apropiada					
Sonido						
11	Me gusta comer los alimentos crujientes					
12	El sonido de las maquinas al interior es aceptable					
Marketing sensorial táctil						
13	La temperatura ambiente en el snack es acogedor					
14	Los empaques de los productos me genera seguridad de transporte					
15	El mobiliario interior del snack es confortable					

Gracias por su colaboración.



### Cuestionario de Decisión de compra

A continuación, encontrara una serie de enunciados acerca de su trabajo, le solicitamos su colaboración respondiendo a ellos. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y en ningún caso accesible a otras personas, su objetivo es contribuir al conocimiento del Marketing Sensorial.

**DATOS GENERALES GÉNERO:** Masculino ( ) Femenino ( )

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Influencias externas		1	2	3	4	5
Ambiente socio cultural						
1	Mi religión influye en la elección de un producto					
2	Mi habito alimenticio influye en la elección de un determinado producto					
3	Mi entorno familiar influye en la compra de un producto					
Esfuerzos del marketing						
4	El precio influye en la elección para acudir al establecimiento					
5	Las características de los productos influyen en la compra de un producto					
Proceso de decisión						
Campo psicológico						
6	Mi estado de motivación es importante para la compra de un producto					
7	La compra de un producto depende de mi estado emocional					
Reconocimiento de la necesidad						
8	En mi visita al snack Munaska adquiero productos que no consideraba comprar					
9	Cuando ingreso al snack soy consciente de comprar algún producto					
10	Compro en snack Munaska porque encuentro la solución a mis deseos de consumir un determinado producto					
Búsqueda de información antes de la compra						
11	Busco información en mi entorno más cercano antes de realizar una compra.					
12	Antes de realizar una compra busco información en otros medios					
13	Antes de adquirir un producto recurro a mis experiencias anteriores					
Evaluación de alternativas						
14	Antes de la compra analizo las ventajas y desventajas del producto.					
Comportamiento posterior a la compra						
Decisión de compra						
15	Compro en Snack Munaska porque los productos son de calidad					
16	Compro en Snack Munaska porque el establecimiento es llamativo					
Evaluación después de la compra						
17	Después de realizar la compra de un producto evaluó mi nivel de satisfacción					
18	Después de realizar la compra evaluó mi experiencia con el snack					

Gracias por su colaboración.



Instrumento de validación

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA:

- 1.1. Experto: Roberto Paye Colquehuanca
- 1.2. Especialidad: Administración de Empresas
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Doctor

Escala de medición:

Autor de instrumento: Italo Andre Manuel Valeriano Colque

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

Nota: para cada criterio considerar la escala de 0.0 a 2.0 en donde:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN				
	Muy deficiente 0.0	Deficiente 0.1	Regular 1.0	Buena 1.5	Muy buena 2.0
1. CLARIDAD. Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.				X	
2. OBJETIVIDAD. Está expresado en forma de indicadores observables o medibles.				X	
3. ACTUALIDAD. Los items corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN. La formulación de los items tiene una secuencia lógica según el tipo de indicadores que se quiere medir.				X	
5. COHERENCIA ESTRUCTURAL. La cantidad de items es correspondiente a la cantidad de indicadores QUE se quiere medir.				X	
6. COHERENCIA SEMÁNTICA. Los items se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación.				X	
7. CONSISTENCIA TEÓRICA. Los items se sustentan en el marco teórico que se asume en la investigación.				X	
8. METODOLOGÍA. Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.				X	
9. ESTRUCTURA FORMAL. El instrumento contiene todos los instrumentos básicos.				X	
10. ORIGINALIDAD. El instrumento es elaborado por el autor o de lo contrario se menciona la fuente.				X	

III. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C= 75%) (X)
- b. Desaprobado (C= 25%) ( )

Roberto Paye C  
Experto

Nº de DNI: 02145441

Nº de celular: 996993377 2023

Juliaca, 21 de Noviembre del



**Evidencia de recojo de datos**

*Evidencias de la recolección de datos*









### ANEXO 1 FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 24/04/2024

#### I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ITALO ANDRE MANUEL VALERIANO COLQUE

Dirección: Jr. BARDO #502

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73748864

Teléfono: 970 000 009 email: ITALO123KOKORO@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: DR. SANTOROMAS LINDACO DEVLAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL  
SNDCK MUNDOKA PUNO, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING, SENSORIAL, DECISIÓN

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



### 2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

### 3. Licencias:

#### a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

#### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 - UNESCO

Firma de Autor



huella digital

24 de Abril 2025

Fecha