



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING SENSORIAL Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE
LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS EN EL SUPERMERCADO
PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2023.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. GRECIA MAMANI CHIPILE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING SENSORIAL Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS EN EL SUPERMERCADO P

AUTOR

GRECIA MAMANI CHIPILE

RECUENTO DE PALABRAS

38196 Words

RECUENTO DE CARACTERES

147978 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

145 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 25, 2024 8:46 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 25, 2024 8:48 AM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



Grisell Aliaga Melo
Dra. Grisell Aliaga Melo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO

Paula Andrea Arohuanca Percca
Paula Andrea Arohuanca Percca
DOCENTE
E. P. Administración



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a personas más especiales que, de una u otra manera, han influido en mi vida y en mi formación académica. Sin su amor, apoyo y guía, este logro no habría sido posible.

A mis padres Félix y Paulina por su amor y gran apoyo incondicional, durante todo el transcurso de mis estudios, y también por ser fuente de inspiración, motor y motivo de mis logros. Los amo y les dedico este logro con todo mi cariño y gratitud.

En especial a mis hermanos Lidia y Tone por su amor, su sacrificio, por creer en mí. Sin su apoyo y esfuerzo, este logro no habría sido posible. También a mis hermanas Marleny, Marivanessa y Dora por estar siempre a mi lado apoyándome y por brindarme consejos justo en los momentos indicados. Gracias por guiarme y motivarme a seguir adelante.

A mis amigos y amigas con quienes el camino se me ha hecho más corto y con quienes me he sabido levantar en cada obstáculo que la vida me puso.

Grecia Mamani Chipile



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida y darme la oportunidad de seguir una carrera universitaria en una de las universidades prestigiosas del país.

Agradezco a la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

A la facultad de ciencias administrativas y humanas, a mi querida escuela profesional de Administración.

A los docentes de esta prestigiosa Escuela Profesional, por haberme impartido enseñanza y por haber contribuido en mi formación profesional.

A los miembros del jurado, Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, M. Sc. Miguel Martin Arroyo Beltrán y el el M. Sc. Elmer Henry Lupaca Chata, quienes con su apoyo y conocimientos aportaron a través de sus observaciones respecto a la coherencia epistemológica, teórica y metodológica de la presente investigación.

En especial al D.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca que, con su asesoría, buena dirección, conocimientos, consejos y tiempo, se logró realizar este trabajo de investigación.

Grecia Mamani Chipile



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos	22
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1. Hipótesis general	22
1.3.2. Hipótesis específicas	23
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	23
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5.1. Objetivo general	25
1.5.2. Objetivos específicos	25



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1.1.	A nivel internacional	26
2.1.2.	A nivel nacional	29
2.1.3.	A nivel local	33
2.2.	MARCO TEÓRICO	33
2.2.1.	Marketing	33
2.2.2.	Historia del marketing	34
2.2.3.	Marketing tradicional y marketing experiencial	36
2.2.4.	Marketing experiencial.....	38
2.2.4.1.	Cinco tipos de marketing experiencial	39
2.2.5.	Marketing sensorial	39
2.2.5.1.	Olfato	40
2.2.5.2.	Visual.....	41
2.2.5.3.	Oído	43
2.2.5.4.	Gusto.....	44
2.2.5.5.	Tacto	46
2.2.6.	Importancia del Marketing sensorial.....	46
2.2.7.	Motivación de compra.....	47
2.2.8.	Historia de motivación de compra	48
2.2.9.	Teoría de Abrahan Maslow	50
2.2.9.1.	Necesidades fisiológicas.....	50
2.2.9.2.	Necesidades de seguridad y protección	50
2.2.9.3.	Necesidades sociales.....	51



2.2.9.4. Necesidades de reconocimiento.....	51
2.2.9.5. Necesidades de autorrealización.....	51
2.2.10. Teoría de John Maynard Keynes.....	52
2.2.10.1.Necesidades absolutas	52
2.2.10.2.Necesidades relativas.....	53
2.2.10.3.Esfuerzos mercadológicos	54
2.2.11. Importancia de la Motivación de compra.....	55

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	56
3.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	56
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.5.1. Técnica	58
3.5.2. Instrumento	58
3.5.2.1. Para la variable marketing sensorial.....	59
3.5.2.2. Para la variable motivación de compra.....	60
3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	61
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.7.1. Lugar de estudio	62
3.7.2. Población.....	63
3.7.3. Muestra.....	63
3.8. DISEÑO ESTADÍSTICO	65
3.8.1. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman.....	65



3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 67

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS..... 68

4.1.1. Para el objetivo específico 1: Establecer la relación entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023..... 68

4.1.2. Para el objetivo específico 2: Establecer la relación entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023..... 70

4.1.3. Para el objetivo específico 3: Establecer la relación entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023..... 72

4.1.4. Para el objetivo específico 4: Establecer la relación entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023..... 74

4.1.5. Para el objetivo específico 5: Establecer la relación entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023..... 75

4.1.6. Para el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023..... 77

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 78

4.2.1. Prueba de normalidad..... 78

4.2.2. Para la hipótesis específica 1..... 79



4.2.3. Para la hipótesis específica 2.....	81
4.2.4. Para la hipótesis específica 3.....	82
4.2.5. Para la hipótesis específica 4.....	83
4.2.6. Para la hipótesis específica 5.....	85
4.2.7. Para la hipótesis general.....	86
4.3. DISCUSIÓN	87
V. CONCLUSIONES.....	91
VI. RECOMENDACIONES	94
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	105

ÁREA: Administración de marketing y negocios internacional

TEMA: Marketing sensorial y motivación de compra

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 4 de octubre del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Ficha técnica del instrumento Marketing sensorial	59
Tabla 2 Baremos de la variable Marketing sensorial	60
Tabla 3 Baremos de las dimensiones de Marketing sensorial	60
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento Motivación de compra	61
Tabla 5 Baremos de la variable Motivación de compra.....	61
Tabla 6 Población.....	63
Tabla 7 Muestra	65
Tabla 8 Correlación de Rho de Spearman	66
Tabla 9 Operacionalización de variables	67
Tabla 10 Percepción del olfato y la motivación de compra	68
Tabla 11 Percepción visual y la motivación de compra.....	70
Tabla 12 Percepción del oído y la motivación de compra.	72
Tabla 13 Percepción del gusto y la motivación de compra.....	74
Tabla 14 Percepción del tacto y la motivación de compra	75
Tabla 15 Marketing sensorial y la motivación de compra.	77
Tabla 16 Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov	79
Tabla 17 Contrastación de hipótesis específico 1	80
Tabla 18 Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 2	81
Tabla 19 Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 3	83
Tabla 20 Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 4	84
Tabla 21 Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 5	85
Tabla 22 Contrastación de hipótesis general.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Diagrama de correlación	57
Figura 2 Ubicación del lugar de estudio.....	62



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia.....	106
ANEXO 2 Instrumento del Marketing sensorial.....	108
ANEXO 3 Instrumento de Motivación de compra	110
ANEXO 4 Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing Sensorial.....	111
ANEXO 5 Confiabilidad del instrumento de la variable motivación de compra.....	112
ANEXO 6 Validación por juicio de expertos para la variable Marketing Sensorial	113
ANEXO 7 Validación por juicio de expertos para la variable Motivación de Compra.....	116
ANEXO 8 Base de datos de la variable Clima Organizacional.....	119
ANEXO 9 Base de datos de la variable Motivación de compra.....	133
ANEXO 10 Evidencias fotográficas.....	142
ANEXO 11 Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	144
ANEXO 12 Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.....	145



ACRÓNIMOS

MOT:	Motivación a lo Largo del Tiempo
CMP:	Perfil Motivacional del Consumidor.
SPSS:	Statistical Package for the social Sciences



RESUMEN

El marketing sensorial es una estrategia que utiliza estímulos sensoriales como: visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles para influir en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores. La motivación de compra se refiere a los factores internos y externos que impulsan a los consumidores a tomar decisiones de compra. La motivación de compra depende de marketing sensorial, si esta no es utilizada adecuadamente las empresas tienden a desaparecer. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de alcance correlacional de diseño no experimental. La técnica que permitió acopiar la información fue la encuesta a través de su instrumento cuestionario. La población estuvo constituida por la generación Millennials de la ciudad de Puno, la muestra fue probabilística, con un total de 380 jóvenes. Los resultados evidenciaron que, el marketing sensorial es considerado regular por 47.4% de los consumidores Millennials, del cual el 43.4% presentaron motivación de compra regular, 3.4% en nivel alto y 0.5% en nivel bajo. Se concluye que, existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $=,912^{**}$ con valor de significancia $= 0.000$. Es decir, a mayor marketing sensorial mayor será la motivación de compra.

Palabras clave: Gusto, Marketing Sensorial, Motivación de Compra, Olfato, Vista.



ABSTRACT

Sensory marketing is a strategy that uses sensory stimuli such as visual, auditory, olfactory, gustatory and tactile to influence consumers' perceptions, emotions and behaviors. Purchase motivation refers to the internal and external factors that drive consumers to make purchasing decisions. The purchase motivation depends on sensory marketing; if this is not used properly, companies tend to disappear. The objective of the study was to determine the relationship between sensory marketing and the purchase motivation of Millennial consumers in the Plaza Vea supermarket in the City of Puno, period 2023. The research approach was quantitative, correlational in scope, with a non-experimental design. The technique that allowed the information to be collected was the survey through its questionnaire instrument. The population was made up of the Millennials generation from the city of Puno, the sample was probabilistic, with a total of 380 young people. The results showed that sensory marketing is considered regular by 47.4% of Millennial consumers, of which 43.4% presented regular purchase motivation, 3.4% at a high level and 0.5% at a low level. It is concluded that there is a positive and significant relationship between sensory marketing and the purchase motivation of Millennial consumers in the Plaza Vea supermarket in the City of Puno, period 2023, with a correlation coefficient of Spearman's Rho = .912** with significance value = 0.000. That is, the greater the sensory marketing, the greater the purchase motivation.

Keywords: Taste, Sensory Marketing, Purchase Motivation, Smell, Sight.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado Marketing Sensorial y la Motivación de Compra de los Consumidores Millennials en el Supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, conlleva a que, el marketing sensorial es una estrategia que apela a los sentidos del consumidor para crear experiencias memorables y motivar la compra, en el caso de los Millennials en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno, este enfoque cobra especial relevancia, dado que los Millennials son conocidos por su búsqueda de experiencias únicas y auténticas, por lo que el uso de estímulos sensoriales como música, aromas, colores y texturas puede influir significativamente en su motivación de compra. En este contexto, conoceremos cómo el marketing sensorial se implementa en Plaza Vea para captar la atención y satisfacer las necesidades de este segmento de consumidores, destacando su impacto en la motivación de compra y la fidelización del cliente.

La presente investigación abarca IV capítulos:

Capítulo I: En este capítulo, se plantea el problema central de la investigación, presentando una descripción detallada de la situación problemática, sus causas y consecuencias. Se justifica la importancia del estudio, explicando por qué resulta relevante abordar esta problemática. Además, se formulan las interrogantes de investigación, que guían el desarrollo del estudio, y se establecen tanto el objetivo general como los objetivos específicos, los cuales permiten orientar el análisis. Por último, se proponen las hipótesis a ser contrastadas, fundamentadas en el marco teórico y antecedentes, y con relación directa a los objetivos.



Capítulo II: Se presentan los antecedentes de la investigación, es decir, estudios previos que han abordado temáticas similares o relacionadas. Estos antecedentes proporcionan una base sólida para comprender cómo se ha tratado el problema en investigaciones anteriores y qué vacíos aún existen en el campo de estudio. Además, se desarrolla el marco teórico, que incluye el sustento teórico de la investigación. Este marco agrupa y analiza las principales teorías, conceptos y enfoques que sustentan las variables, proporcionando el soporte conceptual necesario para la interpretación de los resultados obtenidos.

Capítulo III: Se muestran los materiales y métodos utilizados en la investigación, considerando enfoque, diseño, tipo de investigación, asimismo la población y muestra considerara, también la forma de acopio de datos, es decir las técnicas e instrumentos utilizados.

Capítulo IV: Se presenta los resultados determinados de acuerdo a los objetivos planteados acompañados de la contrastación de hipótesis.

En la parte final se presenta las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados evidenciados en la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el entorno empresarial actual, hay empresas que se mantienen a la vanguardia y se van modernizando conforme a las exigencias de la competencia y del mercado, sin embargo, hay empresas que, se quedan en la etapa de desarrollo y no trascienden más y ello se debe a distintos factores, una de las principales es el manejo del marketing sensorial que en muchas ocasiones no es el adecuado debido a un mal estudio de mercado o por el desconocimiento de estrategias de comercialización y publicidad por parte del personal de estas empresas, las exigencias del mercado incluyen a los jóvenes Millenials



quienes tienen exigencias más exquisitas al momento de realizar una compra, o en muchas ocasiones necesitan motivación para realizar una compra, es así que, esta generación rompe barreras y está haciendo que empresas presten más atención en estas demandas.

El uso del marketing sensorial en España cada vez tiene mayor relevancia, ya que ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer y fidelizar nuevos clientes, el uso de las nuevas tecnologías trae muchas posibilidades. Sin embargo, las empresas se enfocan en comunicar sus estrategias principalmente a través del marketing visual, sin tomar en cuenta los otros sentidos como el olfato, el oído, el gusto y el tacto. El usar más de un sentido tiene un mayor impacto en la conciencia, la memoria y esta excitación asociada a las emociones positivas. Al no aplicar el marketing sensorial en una organización esta permanecerá estancada en la utilización del marketing tradicional que con el tiempo se volverá obsoleto debido a las nuevas tendencias, la evolución del mercado, la competitividad, y los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores (Angeles, 2021).

En Ecuador se evidenció cifras que indican la carencia de marketing sensorial en las pequeñas minimarket que comercializan productos de primera necesidad, por otro lado, lo que más resalta en este país es que, las mujeres son las más que toman en cuenta el marketing antes de realizar una compra (Granda, 2020). En este mismo país, Rocha (2022) refiere que, en la cadena de supermercados del distrito Metropolitano de Quito, no existe un marketing sensorial apropiado y en consecuencia este no da resultados fructíferos para esta empresa, dado que la motivación de compra es pésimo y en consecuencia hay poca rentabilidad.

En el Perú Pedreros (2020) evidenció deficiente marketing sensorial en empresas del rubro bancario en la ciudad de Lima, refiriendo que, este rubro es la que menos aplica



marketing en cuanto a sus servicios, sin embargo no todas las empresas son así, hay empresas que si dan importancia al marketing sensorial, y también son los que más logran sus objetivos, es decir en este caso otorgar créditos. También existen empresas del rubro de calzados que, en su gran mayoría no le dan la debida importancia al marketing sensorial, en el caso de este rubro los compradores son más exquisitos con los cinco sentidos y en la mayoría de casos la motivación de compra lo generan las empresas que hayan satisfecho las percepciones sensoriales (Munguia, 2020).

Por otro lado, Rutti (2021) señala que el rubro de restaurantes tampoco se maneja de forma eficiente el marketing sensorial, debido a que no existe una estimulación adecuada de los sentidos, lo que hace que la experiencia de los comensales en los restaurantes sea desagradable y no se logre su fidelización, este deficiente manejo del marketing sensorial en los restaurantes implica una oportunidad perdida para crear una experiencia de cliente envolvente y memorable, que podría incrementar la satisfacción y la lealtad de los clientes. En la misma línea Garay (2021) evidencia que el manejo del marketing sensorial en algunas empresas es solo regular, ya que estas empresas únicamente dan importancia a algunos de los cinco sentidos, esto indica que, aunque hay un reconocimiento de la importancia del marketing sensorial, la aplicación es incompleta y no se aprovecha todo su potencial para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor de manera holística.

En el año 2021 la cadena de Supermercados Plaza Vea a través de su canal online, ofreció televisores, celulares, electrodomésticos y otros productos de alto valor, a tan solo S/35,00 para luego informar que se trataba de un error de su página web. Este acontecimiento captó la atención pública y se convirtió en un ejemplo notable de marketing visual engañoso. El marketing visual engañoso se refiere a la utilización de imágenes, textos y otros elementos visuales que inducen a error al consumidor,



llevándolos a tener expectativas equivocadas sobre los productos o servicios. En el caso de Plaza Vea, la oferta de productos de alto valor a un precio extremadamente bajo creó una percepción falsa en los consumidores, quienes creyeron que estaban obteniendo una oferta inigualable, este tipo de estrategias pueden generar una repercusión inmediata en términos de tráfico web y ventas, pero también pueden tener consecuencias negativas a largo plazo, como la pérdida de confianza y la fidelidad de los clientes (Chavez, 2022).

En la región de Puno, un estudio realizado en la ciudad de Juliaca sobre los clientes de la empresa Movilandia S.R.L. reportó una ausencia notable de marketing sensorial, aunque la empresa ocasionalmente aplica algunos estímulos sensoriales como el permitir que los consumidores palpen la textura y confort de los productos, esta aplicación es inconsistente y no se lleva a cabo de manera continua, esta falta de implementación sistemática del marketing sensorial resulta en una falta de motivación de compra por parte de los clientes, quienes, en caso de realizar una compra, lo hacen por necesidad urgente y no por motivación innata del consumidor, es por ello que no se sientan satisfechos con la experiencia de compra (Adco, 2021).

Entendiendo, la importancia de manejar un marketing sensorial Bueno, en la ciudad de Puno se tiene la presencia del Supermercado Plaza Vea, cabe indicar que esta empresa cuenta con poca competencia en cuanto a las características que presenta, dado que es uno de los supermercados que engloba muchos productos y servicios en el mismo lugar, además cuenta con un lugar estratégico en el centro de la ciudad de Puno, sin embargo existe un deficiente uso del marketing sensorial que ocasiona una escasa motivación de compra en los consumidores Millenials y en consecuencia disminuye la rentabilidad de este supermercado. Es así que la mayoría de los consumidores millenials refieren que no existe marketing olfativo debido a que al recorrer por el establecimiento perciben aromas desentonados con los productos que expiden, en lo visual también



refieren de que las exhibiciones no son atractivas ni innovadoras, en el auditivo no se reproduce música, ni existe otras estimulaciones auditivas esto genera aburrimiento en los clientes millenials debido a que la música es parte integral de su vida cotidiana y esta falta hace que se retiren del establecimiento lo más pronto posible sin realizar ninguna comprar, otra causa es que el supermercado no realiza actividades de degustación de los productos que requieren de ello, como productos nuevos o alimentos frescos, y por último la falta de innovación en la experiencia sensorial sin ofrecer innovaciones que mejoren la experiencia táctil. Estas causas ocasionan que los consumidores solo entren a esta empresa a modo de pasear o pasar el tiempo, mas no realizan compras, en otros casos solo realizan compras por costumbre, por adicción, por prestigio o porque los productos están en oferta, mas no porque sientan satisfacción o que cumplan con sus exigencias. Sin embargo, esto se debe a una ausencia en la motivación compra.

Es por ello que la investigación se centra en determinar la relación entre el marketing sensorial y motivación de compra en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?



1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?
- ¿Cuál es la relación significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.



1.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación positiva y significativa entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Existe relación positiva y significativa entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Existe relación positiva y significativa entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Existe relación positiva y significativa entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la actualidad, el marketing ha evolucionado más allá de las técnicas tradicionales para captar la atención del consumidor, integrando estrategias que involucran los sentidos y buscan crear experiencias inmersivas, esta evolución ha dado lugar al marketing sensorial, una rama que se enfoca en el uso de estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) para influir en el comportamiento del consumidor y fomentar la motivación de compra. comprender cómo los estímulos



sensoriales afectan la motivación de compra es crucial para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

La investigación tiene una justificación teórica, ya que aporta un nuevo estudio acerca del marketing sensorial y la motivación de compra en supermercados, debido a que estos no son ajenos a una percepción negativa sobre las estrategias de marketing que aplican, las cuales no logran generar una motivación de compra efectiva entre los consumidores, además la investigación contribuye al desarrollo de un estudio en los diversos supermercados a nivel nacional, de manera que puedan examinar la situación actual y tomar acciones de inmediato.

La investigación presenta justificación práctica debido a que, contribuirá al conocimiento académico y práctico en el campo del marketing, proporcionando ideas valiosas que pueden ser aplicados por profesionales del marketing para diseñar campañas más efectivas y centradas en el consumidor.

La investigación tiene una justificación metodológica, debido a que, se fundamenta en la necesidad de entender como los estímulos sensoriales se relacionan con la motivación de compra, al emplear métodos, técnicas y análisis estadístico se puede evaluar de manera precisa el grado de relación de las dimensiones y variables. Estos métodos permiten identificar cuáles estímulos tienen mayor relación en la motivación de compra, proporcionando datos valiosos que pueden ser utilizados para diseñar estrategias de marketing más efectivas.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Establecer la relación entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Establecer la relación entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Establecer la relación entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.
- Establecer la relación entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Granda (2020) en su tesis de pregrado titulada “Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil”, se planteó como propósito la determinación de influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra. La metodología fue de enfoque mixto, de tipo correlacional de corte transversal, la muestra de la investigación fue de 384 personas, la técnica que permitió recolectar los datos fue la encuesta a través de su instrumento cuestionario. Los resultados evidencian que, el marketing sensorial influye de manera directa en el comportamiento de compra de los consumidores. Concluyó refiriendo que las mujeres son las que más influencia perciben, antes de realizar una compra.

Bolagay y Melo (2021) en su tesis de pregrado titulada “Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui”, tuvieron el propósito de determinar la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia. La metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, la muestra se compuso de 765 personas de Quito, la técnica que permitió el recojo de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que, las el producto,



precio, promociones y plaza influyen en la motivación de compra de los consumidores. Concluyendo que, existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Contreras et al. (2021) en su artículo científico titulado “Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia)”, el objetivo del estudio fue extraer las características de las motivaciones de compra de los clientes. La metodología fue de enfoque cualitativo de método etnográfico, el estudio se desarrolló en los barrios populares y las tiendas más representativas, se efectuaron 30 entrevistas. Los resultados señalan que, la motivación de compra se enmarca en la necesidad, conveniencia, oportunidad, experiencia y familiaridad. Concluyendo que, los factores motivacionales entre el distribuidor y los clientes tenderos influye en el comportamiento de compra y satisfacción de los clientes.

Rocha (2022) en su tesis de pregrado titulada “Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito” se planteó como propósito el establecimiento de la relación que existiese entre las variables. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo no experimental correlacional, usó la encuesta como técnica para recolectar la información y como instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que, ambas variables tienen una relación positiva, asimismo refiere que, los beneficios de la aplicación del marketing sensorial se observan si se aplican de manera eficaz y se le hace un seguimiento constante.

Zamacona y Barajas (2022) en su artículo científico titulado “Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México”, tuvieron el objetivo de conocer



las motivaciones detrás de la intensión de compra de artesanías. La metodología adoptada por los autores fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, el estudio se realizó en 3 zonas turísticas de la ciudad de México. Los resultados muestran que, la motivación de compra se da por el valor simbólico, artístico, valoraciones comerciales y valor social y funcional que transmiten los productos de las artesanías de México. Concluyeron que, las estrategias del marketing influyen en menor medida en la motivación de compra de los consumidores de productos de artesanía.

Qi (2024) en su artículo científico titulado “Los elementos visuales en la publicidad mejoran la percepción de olores y la intención de compra: el papel de las imágenes mentales en el marketing multisensorial”, se planteó el objetivo de “examinar la relación entre los estímulos visuales y el olor, y los efectos de los elementos sensoriales en las imágenes mentales”. El método que utilizó fue de enfoque mixto de tipo experimental, la muestra fue de 240 participantes, la entrevista y el cuestionario fueron las técnicas de acopio de información y como instrumentos la guía de entrevista y cuestionario. Los resultados evidenciaron que, las imágenes mentales influyeron positivamente en el agrado del olor y la intención de compra, en particular, las imágenes mentales evocadas por los elementos visuales en los anuncios mejoraron la percepción olfativa, lo que incrementó el agrado del olor y, a su vez, mejoró la intención de compra de productos aromáticos. Concluyendo que, los elementos concretos y decorativos tuvieron impacto en la intención de compra.



2.1.2. A nivel nacional

Pedrerros (2020) en su tesis de pregrado titulada “Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019”, cuyo objetivo fue determinar la incidencia del marketing sensorial en la motivación de compra. La metodología de estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal, para la investigación considero como muestra a un total de 385 personas, la técnica para recopilar los datos fue la encuesta por medio de su instrumento cuestionario. Los resultados mostrados evidencian que, el marketing sensorial incide positiva y moderadamente en la motivación hacia la compra. Concluyó infiriendo que, el marketing sensorial es muy importante en las empresas, debido a la amplia competencia que existe en el mercado.

Munguia (2020) en su tesis de pregrado titulada “El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco – 2020”, cuyo objetivo fue determinar la relación de las variables. La metodología fue de enfoque cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo correlacional, la muestra de la investigación fue de 124 clientes, para el acopio de información utilizó la técnica de la encuesta por medio de su instrumento cuestionario. Los resultados evidencian la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra, el 71.0% de los clientes consideraron que, sus sentidos son los que más influyen para decidir una compra. Concluyó mencionando que, a mayor marketing sensorial la empresa obtiene resultados positivos.

Rutti (2021) en su tesis de pregrado titulada “Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante – 2021”, se planteó como propósito la



determinación de la influencia del marketing sensorial en la imagen y marte del restaurante Tradiciones Criolla. La metodología adoptada fue de enfoque cualitativa con diseño fenomenológico, la muestra de estudio fue de 20 comensales, la técnica utilizada fue la entrevista por medio de su instrumento guía de entrevista. Los resultados refieren que, la estimulación de los sentidos hace que la experiencia en el restaurante perdure y se fortalezca aún más. Concluyó que, el marketing sensorial es fundamental para una buena imagen.

Garay (2021) en su tesis de pregrado titulada “Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021” con el fin de determinar la relación entre las variables, la metodología de estudio fue aplicado con enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional, la muestra considerada para la investigación fue de 168 clientes, la técnica que usó para el acopio de datos fue la encuesta por medio de su instrumento cuestionario. Los resultados hallados evidencian relación entre las variables, determinada con la estadística Rho de Spearman. Concluyendo que, el marketing que más correlación obtuvo es la visual a diferencia con los demás.

Paredes (2021) en su tesis de pregrado titulada “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” , cuyo objetivo fue determinar la influencia de la variable marketing sensorial en la decisión de compra. La metodología que comprendió el estudio fue el enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional con corte transversal, la muestra para el estudio fue de 345 clientes, para recoger la información necesaria tomó en cuenta la técnica de la encuesta como instrumento el cuestionario. Los resultados



evidencian una relación positiva de las variables. Concluyó refiriendo que, el marketing sensorial gustativo y visual son los que más influyen en la decisión de compra de los consumidores de la pastelería.

Astupiña (2022) en su tesis de pregrado titulada “Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger”, el objetivo del estudio fue determinar la influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, la muestra fue de 25 comensales, la técnica que permitió levantar la información necesaria fue la encuesta y como instrumento el cuestionario (virtual). Los resultados expuestos evidencian la influencia del marketing sensorial de forma secuencial en la lealtad de los consumidores.

Diaz (2023) en su tesis de pregrado titulada “Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas Retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo junio 2022- junio 2023” cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables. La metodología de investigación abarco el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, la muestra fue de 384 personas. Los resultados expuestos mostraron una correlación muy alta y positiva. Concluyó infiriendo que, a mayor marketing sensorial el comportamiento del consumidor incrementa, es decir, si la empresa maneja eficazmente este aspecto, los resultados mejoraran ampliamente.

Ayala y Pongo (2023) en su tesis de pregrado titulada “El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de



supermercados en Lima Metropolitana”, el objetivo que se plantearon fue determinar la correlación de las variables. La metodología para el estudio comprendió el enfoque cuantitativo de tipo correlacional de corte transversal, la muestra fue de 385 consumidores, para el levantamiento de información utilizó la encuesta como técnica, asimismo utilizó el cuestionario como instrumento (virtual). Los resultados presentados evidencian que, existe relación entre el marketing sensorial y comportamiento de compra. Concluyó que, la dimensión que más influencia posee es el tacto a comparación de las demás dimensiones que no tienen mucha influencia.

Palacios (2023) en su tesis de pregrado titulada “Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – Chiclayo 2022”, el objetivo de la investigación fue describir el nivel de las variables y proponer lineamientos para mejorar el marketing sensorial. La metodología de la investigación abarco el enfoque de tipo descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, la muestra del estudio fue de 378 clientes, el acopio de información los realizó con la encuesta por medio de su instrumento cuestionario. Los resultados evidencian a un 37% de los encuestados que consideran que el marketing sensorial del restaurante es de nivel medio, en cuanto a la fidelización el 39% se encuentra en nivel medio. Concluyó que, la propuesta efectuada para el restaurante dio resultados positivos.

Badajoz et al. (2023) en su artículo científico titulada “Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú”, tuvieron el objetivo de describir la calidad de servicio en la decisión de compra de los clientes. Cuya metodología fue de tipo descriptivo y relacional de diseño no experimental de corte longitudinal, la muestra estuvo conformada por las personas que acudieron



10 establecimientos comerciales con un total de 206 clientes, la técnica que utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que, para el 60% de los peruanos la calidad de servicio ofrecida por el establecimiento comercial determina la decisión de compra. Concluyendo que la rapidez en la atención, cumplimiento de los ofrecimientos, agilidad y amabilidad determinan la motivación de compra.

2.1.3. A nivel local

Adco (2021) en su tesis de pregrado titulada “La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca – 2020”, se planteó como propósito el análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones. El método de investigación se basó en el enfoque cuantitativo de diseño no experimental de alcance explicativo, la muestra fue de 140 clientes, la técnica con la que se recogió la información fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que el marketing auditivo y táctil son los que menos influencia presentan en la decisión de compra. Concluyendo que existen falencias de la empresa para mejorar el marketing sensorial y por ello no incrementa con rapidez su cartera de clientes.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing es un conjunto de actividades, técnicas y procesos que tienen como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a la vez que se alcanzan los objetivos de la organización, implica la creación, promoción, distribución y venta



de productos o servicios, así como la gestión de relaciones con los clientes para generar valor tanto para la empresa como para sus clientes y otros grupos de interés.

El marketing también implica la investigación de mercado, el análisis del entorno competitivo, la segmentación del mercado y la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos comerciales, que se adapta constantemente a los cambios en el mercado y a las necesidades de los consumidores (Coca, 2008)

2.2.2. Historia del marketing

El origen del marketing es un tema que frecuentemente genera debates entre diversos autores, ya que no existe consenso respecto a la época ni al país donde surgió. De hecho, algunos expertos, apoyándose en el concepto de intercambio, afirman que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Chacón, 2019).

Expertos y estudiosos concuerdan en que el término marketing surgió entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, relacionado con la economía. Sin embargo, Philip Kotler asocia el origen del marketing con el propio nacimiento de la humanidad y utiliza como ejemplo la primera historia de la Biblia, donde Eva persuade a Adán de comer la manzana prohibida, según Kotler, Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de venderle la idea a Adán (Kotler, 2001).

En estos primeros años, el marketing se entendía como un conjunto de actividades destinadas a mejorar la distribución de productos, facilitar el acceso del consumidor a estos y reducir los costos, la distribución era el elemento primordial y su principal función era trasladar los bienes desde la fábrica hasta el



mercado de la manera más rápida y económica posible, con el objetivo de que el consumidor los adquiriera rápidamente ya que la demanda superaba a la oferta (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 126).

En 1914, el profesor Lewis Weld presentó su investigación titulada “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, un trabajo que ha sido reconocido como el primer estudio científico sobre marketing (Bartels, 1988). Ese mismo año se dio la primera definición de marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, planificación y gestión de las complejas relaciones que un distribuidor debe considerar antes de llevar a cabo su campaña”.

Ya para ese entonces la influencia del marketing tomaba fuerza en Estados Unidos y muchos pensadores se le estaban sumando a esta idea siendo así que en 1921 se acuñó el término “Principios de Marketing”, en 1922, se publicó “Principles of Marketing”, una obra que se continuó editando durante más de veinte años (Castillo, 2014).

Durante los años 1930, se continuó profundizando en las líneas de investigación tradicional, como la investigación de mercados y la distribución, en esa década. Se dice que una de las razones por las que el marketing se convirtió en una herramienta buscada fue la “crisis bursátil y bancaria de 1929”, que impulsó el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta entonces. Ese año puede considerarse como “el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento de un marketing orientado hacia la venta” (Castillo, 2014).



En los años 70, surgió una nueva visión del marketing impulsada por el cambio en las relaciones entre las organizaciones y los clientes, donde el mercado comenzó a adquirir mayor importancia, esta corriente se caracteriza por poner al cliente en el centro de la escena, considerándolo la razón de ser de toda actividad de marketing (Verhelst, 2020).

En los años 90, surgieron tendencias de marketing que buscaban integrar al cliente con la compañía, marcando el inicio de una era en la que se enfatiza la relación entre ambas partes, términos como lealtad de los consumidores, marketing orientado al mercado y participación de los clientes adquirieron mayor relevancia. Además, la mezcla de marketing se amplió para incluir temas como el servicio al cliente, la innovación, la responsabilidad social empresarial y la investigación, entre otros (Verhelst, 2020).

En este contexto, es crucial entender que el concepto de marketing ha ido evolucionando, adaptándose a cada época. Stanton y otros autores refieren que “el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado” (Stanton et al., 2007, p. 7).

2.2.3. Marketing tradicional y marketing experiencial

En la actualidad, lo que durante mucho tiempo se consideró mercado “no tradicional” ha pasado a convertirse en el nuevo estándar. El marketing ha evolucionado conforme los consumidores han modificado su comportamiento (Smith y Hanover, 2016). Bernd Schmitt, Doctor de la Universidad de Cornell y profesor de negocios de la Universidad de Columbia, explica que el marketing tradicional abarca los principios, conceptos y metodologías que han sido



utilizados por académicos y profesionales, como directores de marketing y gerentes de marca, durante el siglo pasado. Este enfoque surgió en respuesta a la era industrial, cuando los empresarios necesitaban desarrollar nuevas técnicas en ventas, publicidad y distribución para comercializar sus productos. El marketing tradicional se caracterizaba por una visión analítica y racional del consumidor, centrándose en las funciones y beneficios del producto, con categorías de productos y competencias claramente definidas. Además, se asumía que los clientes eran tomadores de decisiones racionales, ignorando en gran medida el proceso de compra que involucra múltiples etapas, y se hacía un uso extensivo de métodos y herramientas analíticas, cuantitativas y verbales.

Schmitt destaca, además, que la experiencia de marketing contrasta significativamente con la tradicional en cuatro aspectos clave. En primer lugar, mientras que el marketing tradicional se centra en las características y beneficios funcionales del producto, el marketing experiencial pone el foco en las experiencias del consumidor. En segundo lugar, considera el consumo como una experiencia holística, lo que implica examinar la situación de consumo y reconocer que los límites de las categorías y competencias son a menudo difusos, abriendo nuevas oportunidades de mercado. En tercer lugar, ve al consumidor como un ser tanto racional como emocional, reconociendo que las decisiones de compra no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino también experiencias placenteras. Finalmente, el marketing experiencial utiliza métodos eclécticos y multifacéticos, en contraste con los enfoques más analíticos y cuantitativos del marketing tradicional.



2.2.4. Marketing experiencial

En los últimos 25 años el marketing experiencial ha sido un tema relevante y altamente estudiado. Holbrook y Hirschman (1982) introdujeron por primera vez la influyente idea de que el comportamiento del consumidor contiene una dimensión experiencial; asimismo, postularon la perspectiva experiencial como una alternativa a la visión hegemónica de procesamiento de la información, para comprender el comportamiento del consumidor.

Para el año 1999 se publica el artículo “Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications” escrito por el Profesor de Negocios de la Universidad de Columbia, Bernd Schmitt, en donde se describe al consumidor como aquel que compra experiencias más que productos o servicios netamente. A Schmitt se le atribuye el título de pionero en hablar del término marketing experiencial, concepto que fue empleado por primera vez en este texto. Allí explica que el marketing se encuentra presente en una variedad de industrias, pues las compañías han hecho una transición al pasar de un marketing tradicional, centrado en características y beneficios del producto o servicio, a un marketing que crea experiencias para su consumidor (Tynan y McKechnie, 2009).

Con relación a lo anterior, Schmitt (2006) afirma que el concepto de marketing experiencial lo venían implementado grandes marcas como lo son Coca-Cola y MasterCard entre otras, esto en diversos contextos, incluyendo eventos de marketing, patrocinios, mercadeo online, hasta en el diseño de centros comerciales y varias formas de comunicación. Ahora, Schmitt se centra en recalcar a las marcas la importancia de fijar su atención no solo en satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de un producto o servicio, sino que es

momento de que estas involucren al consumidor por medio de vínculos emocionales que se generan a la hora de crear experiencias.

2.2.4.1. Cinco tipos de marketing experiencial

Según Schmitt (2006) los cinco tipos de marketing sensorial incluyen: marketing de sentimientos, que apela a las emociones profundas del cliente, buscando generar experiencias afectivas vinculadas a la marca; marketing de pensamientos, que involucra el intelecto del consumidor mediante la resolución creativa de problemas, utilizando la sorpresa y la provocación; marketing de actuaciones, que se centra en las experiencias físicas y estilos de vida, vinculando al consumidor con modelos a seguir o estilos de vida alternativos; marketing de relaciones, que va más allá de lo individual, creando vínculos fuertes entre la marca y el deseo del individuo de ser percibido positivamente en su entorno social; y finalmente, marketing sensorial, que utiliza los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para crear experiencias sensoriales que diferencien y añadan valor a la marca, motivando la compra.

2.2.5. Marketing sensorial

El marketing sensorial representa un área emergente del marketing cuyo propósito es dirigir la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de moldear su percepción e influir en su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio, esta disciplina implica una progresiva expansión de los sentidos en la interacción con el cliente (Manzano et al., 2012, p. 71).



Además Lindstrom (2012) indicó que el marketing sensorial ha cobrado una relevancia significativa en los últimos años, ya que representa la mejor manera de establecer una conexión entre la marca o producto y el estilo de vida de los clientes, añadiendo valor a su entorno y apelando a sus emociones, sentidos y racionalidad, generando un vínculo emocional con el consumidor para que la marca permanezca en su memoria; para lograrlo, es necesario apelar a sus sentimientos y crear una narrativa con la cual pueda identificarse.

En 1998, Bernd Schmitt y Alex Simonson presentaron la noción de marketing sensorial, una concepción en parte original que propone una estrategia innovadora para la vinculación con los clientes, esta teoría busca alcanzar a los consumidores a través del hemisferio derecho del cerebro, asociado con las emociones, en contraposición al enfoque tradicional del marketing que se ha centrado históricamente en el hemisferio izquierdo, relacionado con la lógica y la razón (Castañeda y Carranza, 2023, p. 23).

A continuación, se muestra las dimensiones del marketing sensorial; olfato, visual, oído, gusto y tacto.

2.2.5.1. Olfato

Krishna (2012) infiere que los olores tienen el poder de evocar diversas emociones y están intrínsecamente ligados a la memoria. El marketing olfativo, es una práctica relativamente nueva, ha despertado un gran interés global al enfocarse en la utilización de distintas fragancias con el propósito de dejar una impresión duradera en el consumidor, evoca memorias de naturaleza más emocional en comparación con los provocados por los otros cuatro sentidos, estudios demuestran que los seres



humanos pueden discernir entre aproximadamente 10.000 olores distintos, lo que se atribuye a la posesión de cerca de 1.000 genes responsables de codificar diversos receptores olfativos.

Según Carmona et al. (2013) el sentido del olfato opera a través de una compleja interacción de miles de moléculas que el cerebro identifica, desencadenando una respuesta inmediata al olor y provocando el sentimiento asociado en cuestión de segundos. Las marcas aprovechan este proceso para evocar emociones y promover la memorabilidad mediante olores específicos, los cuales buscan establecer una identidad distintiva y directamente relacionada con la marca.

Barros (2006) define el marketing olfativo como una estrategia destinada a atraer a los consumidores a través de la introducción de fragancias, con el objetivo de influir positivamente al proporcionar una experiencia multisensorial, también conocida como publicidad sensorial, que busca generar un impacto integral, este enfoque se centra en alcanzar los cinco sentidos del público objetivo, como se evidencia en eventos destacados como los festivales de música electrónica o la experiencia del museo de Coca-Cola en Las Vegas.

2.2.5.2. Visual

Según Manzano et al. (2012) entre los cinco sentidos, el sentido de la vista ha adquirido una prominencia notable en diversos campos, debido a su capacidad para transmitir información de manera eficaz al cerebro en comparación con otros sentidos, se estima que aproximadamente el 83% de la información procesada por el cerebro se recibe a través de la vista.



Según el autor la vista es el sentido más influyente de los cinco, además es el más empleado y, en consecuencia, el más desarrollado en las personas. A diario, las personas se enfrentan a una multitud de estímulos visuales, como anuncios publicitarios, señalizaciones y envases, los cuales contienen una gran cantidad de información que puede incitar a reacciones, pensamientos o acciones específicas.

Además Arellano (2000) afirma que la vista como elemento del marketing sensorial es fundamental para cautivar a los consumidores a través de experiencias visuales impactantes y memorables, desde el diseño de tiendas, envases y la ambientación de espacios, todo ello influye en la percepción del producto, la marca y el entorno de compra de productos que son cuidadosamente seleccionados para estimular emociones, crear conexiones y mejorar la experiencia del cliente, tanto en entornos físicos como digitales, este marketing sensorial, busca captar la atención, generar interés y fortalecer la identidad de la marca, contribuyendo así al éxito comercial y a la fidelización de los clientes.

También Nenkov et al. (2019) hace mención que la capacidad visual es un proceso cognitivo que convierte los estímulos captados por la retina en representaciones visuales, este sentido permite a las personas interpretar la información percibida y establecer relaciones con otros sistemas sensoriales, como la memoria, todo ello en conjunto con otros sentidos como el oído, la vista tiene la capacidad de transportar al consumidor a entornos externos asociados con el producto, incluso pudiendo influir en juicios morales.



Según Zaltman (2004) aproximadamente dos tercios de todos los estímulos o motivaciones son recibidos a través del sentido de la vista, lo que significa que la mayoría de las experiencias se pueden percibir visualmente, así como también verbalmente y a través de otros sentidos. Se puede afirmar que la vista potencia la percepción de los diferentes estímulos sensoriales, un fenómeno conocido en la ciencia como sinestesia, un ejemplo evidente de esto es el popular dicho “todo entra por los ojos”, que destaca la importancia crucial de la presentación estética y cuidadosa de los platos en el sector de restaurantes, con el fin de brindar una experiencia y satisfacción mejorada al cliente.

2.2.5.3. Oído

Según Manzano et al. (2012) el oído como componente del marketing sensorial se enfoca en la creación de experiencias auditivas que cautivan y emocionan a los consumidores, desde la selección de música en establecimientos comerciales hasta el diseño de efectos sonoros en anuncios y la atmósfera acústica en espacios físicos, el sonido se utiliza estratégicamente para influir en las emociones, mejorar la percepción del producto y fortalecer el vínculo emocional con la marca, a través de melodías, voces y sonidos ambientales cuidadosamente seleccionados, el marketing sensorial auditivo busca estimular los sentidos, crear una experiencia multisensorial y diferenciar la marca en un mercado competitivo, contribuyendo así a la retención de clientes y al éxito comercial.



También para Jimenez et al. (2019) una parte significativa de los estímulos que percibimos auditivamente provienen de las marcas comerciales, el uso del sonido ha sido una estrategia arraigada en las tácticas de marketing empresarial durante muchos años, sirviendo como un poderoso recurso tanto en la televisión como en la radio para la transmisión de mensajes publicitarios y la promoción de productos y marcas desde los albores del siglo XX, es más común encontrarse con música de fondo en establecimientos comerciales y con anuncios transmitidos a través de megafonías en hipermercados, lo que captura nuestra atención mientras realizamos nuestras compras

2.2.5.4. Gusto

El sentido del gusto se desarrolla a partir de la interacción de las sustancias químicas solubles con las aproximadamente 10.000 papilas gustativas presentes en la boca humana, este proceso permite percibir una amplia gama de sabores, texturas y temperaturas a través del órgano lingual, estas cuatro sensaciones sápidas principales identificadas son el ácido, dulce, amargo y salado (Jimenez et al., 2019).

Asimismo para Manzano et al. (2012) una persona puede discernir una amplia variedad de sabores específicos, los cuales son el resultado de múltiples combinaciones de las cuatro sensaciones básicas, las papilas gustativas, distribuidas en la lengua, están especializadas en la detección de diferentes sabores: aquellas sensibles al dulce y al salado se encuentran principalmente en la punta de la lengua, mientras que las papilas sensibles al ácido se concentran en los laterales, las papilas que detectan los sabores



amargos se localizan en la parte posterior de la lengua. Este sistema de distribución de las papilas gustativas permite al individuo experimentar y distinguir una amplia gama de sabores y matices sensoriales en los alimentos y bebidas que consume.

Según Castañeda y Carranza (2023) el uso de los sabores en marketing se ha limitado a las degustaciones en supermercados o pequeñas cortesías de café o agua. Solo algunas empresas incorporan el sentido del gusto dentro de sus estrategias de marketing, pero este sentido está estrechamente vinculado a los estados afectivos y puede provocar variaciones en la percepción y la actitud ante una marca, nuestro sentido del gusto nos permite distinguir los distintos sabores de los alimentos y las bebidas, sino que además está vinculado a las emociones y las vivencias pasadas, los productos alimenticios y las bebidas son capaces de evocar recuerdos, suscitar las emociones y crear vínculos positivos o negativos en nuestra memoria, cuando saboreamos algo delicioso, es posible que experimentemos una sensación de placer que nos haga estar bien y nos lleve a relacionar esos sabores con una experiencia positiva (p. 40).

La relación de ciertos sabores y sensaciones específicas es comúnmente reconocida en la cultura general, como la asociación directa entre el consumo de chocolate y la sensación de placer, por mencionar un ejemplo, estas asociaciones arraigadas en la experiencia sensorial pueden aplicarse igualmente en productos o lugares que no estén directamente vinculados con la gastronomía o la industria hostelera.



2.2.5.5. Tacto

Peck et al. (2013) El sentido háptico, o del tacto, abarca la capacidad de percibir estímulos mecánicos como el contacto, la presión y el golpeteo sobre la piel, estos estímulos son interpretados de manera diversa por el cerebro humano debido a la presencia de terminaciones nerviosas debajo de la piel, implica que cada terminación nerviosa representa una experiencia única con potenciales implicaciones en el ámbito del marketing.

Asimismo Hulten et al. (2009) el tacto desempeña un papel crucial en la experiencia humana, ya que permite al individuo establecer una relación física y personal con productos o marcas, el marketing táctil se presenta como una herramienta valiosa para las marcas, ya que les permite comunicar su identidad y personalidad distintiva, al mismo tiempo que se destacan entre la competencia, la interacción corporal y fisiológica entre marcas y clientes ha sido subestimada en el pasado, lo que ha resultado en una oportunidad perdida para involucrar de manera más efectiva a los clientes.

2.2.6. Importancia del Marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia que busca estimular los sentidos del consumidor para crear experiencias memorables y emocionales que generen una relación más profunda con la marca o el producto, reconociendo que las decisiones de compra no solo se basan en la lógica y la razón, sino también en las emociones y sensaciones. El marketing sensorial utiliza estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles para influir en la percepción y el



comportamiento del consumidor (Krishna, 2012). Esta estrategia es crucial en un mercado saturado, ya que puede diferenciar una marca o producto, aumentar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia del consumidor (Hulten et al., 2009).

Al crear asociaciones emocionales positivas y desencadenar respuestas emocionales profundas, el marketing sensorial influye significativamente en las decisiones de compra y en la percepción general de la marca, lo que se traduce en un aumento de las ventas y la rentabilidad (Spence, 2012).

2.2.7. Motivación de compra

La motivación se comprende como un proceso fundamental que implica la preservación o el mejoramiento de la calidad de vida del individuo y también se refiere a la orientación selectiva de la conducta (Petri, 1991).

La motivación puede definirse como el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades, deseos y expectativas (Palmero et al., 2002). De igual forma Stoner (1996) menciona que la motivación es una característica de la psicología humana, que incluye los factores que ocasionan, canalizan y sostienen la conducta humana, ya que interviene una serie de factores psicológicos como la personalidad de los individuos, su autorrealización, el reconocimiento que tienen, el logro y los cumplimientos que asumen.

La motivación de compra se caracteriza como el impulso que induce a las personas a llevar a cabo determinadas acciones o adquisiciones, siendo este impulso generado por la tensión originada por una necesidad no satisfecha (Schiffman y Lazar, 2010). Estas conductas no surgen de manera espontánea en el individuo; en cambio, son inducidas y motivadas por algún estímulo externo,



que puede no ser directo ni ocurrir en el momento exacto de la decisión de compra, en algún punto de la vida del individuo se vio influenciado por alguna fuente, ya sea su grupo de referencia o la publicidad de una marca (Pedreros, 2020). Salomon (2019) refiere que, las motivaciones pueden ser internas (como necesidades personales, deseos o valores) o externas (como influencias sociales o estímulos publicitarios).

En esta perspectiva, considerando que la motivación puede ser concebida como el factor primordial que inicia un comportamiento de compra específico, resulta justificado argumentar que la motivación de compra del consumidor puede influir también en su actitud general, así como en otros aspectos relevantes como las percepciones, la implicación y la satisfacción (Fodness, 1994, p. 84).

Para Fischer y Espejo (2016) la motivación es interesar a una persona y decidir comprar un producto o servicio debe tener algo que impulse una decisión: necesidad congénita o absoluta; necesidades relacionales o marketing de origen de los esfuerzos de proveedores.

2.2.8. Historia de motivación de compra

La motivación de compra ha sido una preocupación central en la economía y el marketing a lo largo de la historia. A continuación, se presenta una breve cronología de su evolución y los pioneros clave en el desarrollo de teorías sobre este tema.

En el siglo XVIII Y XIX. Adam Smith, en su obra “La Riqueza de las Naciones” que fue publicada en 1776, exploró cómo los individuos actúan movidos por el interés propio y cómo esto influye en la economía. Aunque no se centró específicamente en la motivación de compra, sus ideas sentaron las bases



para la comprensión de las decisiones económicas individuales. En 1748 Jeremy Bentham introdujo el concepto de utilitarismo, que sugiere que las personas buscan maximizar el placer y minimizar el dolor, influyendo en la teoría de la utilidad en la economía (Sergueyevna y Mosher, 2013).

En el siglo XX Sigmund Freud plantea la teoría del inconsciente la cual influyo en el marketing, aunque Freud es conocido principalmente por su trabajo en psicología, este aporte cambio el panorama. La idea de que las decisiones de compra pueden estar influidas por deseos inconscientes fue revolucionaria. En 1899 Thorstein Veblen, en “La Teoría de la Clase Ociosa”, introdujo el concepto de “consumo conspicuo”, sugiriendo que las personas compran productos para exhibir su riqueza y estatus social (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Por otro lado, John Maynard Keynes, no solo influyó en la macroeconomía, sino también en la teoría del consumo. Su enfoque en la demanda agregada y cómo las expectativas futuras influyen en el gasto de los consumidores es fundamental para entender la motivación de compra (Cristancho y Cancino, 2023).

Asimismo, John Watson como fundador del conductismo, aplicó principios de la psicología a la publicidad, demostrando cómo los estímulos pueden manipular el comportamiento de compra. Por su parte, Abraham Maslow, en su teoría de la jerarquía de necesidades publicada en 1943 propuso que las necesidades humanas van desde las básicas (fisiológicas) hasta las más complejas (autorrealización), influenciando las motivaciones de compra a diferentes niveles (Giraldo y Otero, 2018).



Philip Kotler considerado el padre del marketing moderno, ha ampliado las teorías sobre la motivación de compra en el contexto del marketing mix y el comportamiento del consumidor. También Daniel Kahneman en su trabajo de economía del comportamiento y la teoría prospectiva ha mostrado cómo las decisiones de compra están influidas por factores psicológicos y emocionales, más allá de la pura racionalidad económica (Garzon et al., 2020).

2.2.9. Teoría de Abraham Maslow

La teoría de la jerarquía de necesidades, refiere que las necesidades humanas se organizan jerárquicamente, progresando desde las más básicas hasta las más elevadas y sostuvo que, una vez que se satisfacen las necesidades en un determinado nivel, estas dejan de funcionar como factor motivador; la jerarquía de necesidades de Maslow se representa comúnmente como una pirámide con cinco niveles principales (Maslow, 1943).

2.2.9.1. Necesidades fisiológicas

Representan la base de la pirámide de Maslow y son esenciales para la supervivencia del ser humano. Incluyen elementos fundamentales como la alimentación, el agua, el aire, el sueño y el refugio. Sin la satisfacción de estas necesidades, el cuerpo humano no puede funcionar correctamente, lo que pone en riesgo la vida y la salud del individuo.

2.2.9.2. Necesidades de seguridad y protección

Una vez que las necesidades fisiológicas están satisfechas, las personas buscan sentirse seguras y protegidas. Las necesidades de seguridad abarcan varios aspectos, incluyendo la seguridad física, la



estabilidad financiera, la protección contra enfermedades y accidentes, y un entorno predecible y ordenado. Un entorno predecible y ordenado permite a las personas planificar su futuro y reducir el estrés asociado con la incertidumbre.

2.2.9.3. Necesidades sociales

Las necesidades sociales o de pertenencia se centran en las relaciones interpersonales y el sentido de conexión con los demás. En este nivel, las personas buscan amor, amistad, pertenencia a grupos y una conexión social significativa.

2.2.9.4. Necesidades de reconocimiento

Las necesidades de estima se dividen en dos categorías: la estima por uno mismo y la estima por parte de otros. La estima por uno mismo incluye la autoestima, la autoconfianza y la independencia. La estima por parte de otros abarca el reconocimiento, el respeto y la admiración de los demás. La satisfacción de estas necesidades conduce a la confianza, el sentido de logro y la competencia.

2.2.9.5. Necesidades de autorrealización

En la cúspide de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización, estas se refieren al deseo de una persona de alcanzar su máximo potencial y realizar sus capacidades y talentos. La autorrealización puede incluir el crecimiento personal, la búsqueda de metas significativas y la realización de sueños personales. Las personas en



este nivel buscan desarrollar sus habilidades y talentos, alcanzar sus objetivos.

2.2.10. Teoría de John Maynard Keynes

La teoría keynesiana sobre las necesidades absolutas y relativas implica que las necesidades absolutas son esenciales para la supervivencia y, una vez satisfechas, desaparecen, mientras que las necesidades relativas están ligadas al estatus social y son insaciables ya que su satisfacción genera nuevos deseos. En términos de esfuerzos mercadológicos, esto significa que las estrategias de marketing deben diferenciarse para abordar ambas categorías: satisfacer las necesidades absolutas a través de productos básicos y esenciales y atraer a los consumidores con necesidades relativas mediante productos de lujo y estatus. Esta dualidad influye en cómo las empresas diseñan y promueven sus ofertas para captar diferentes segmentos del mercado (Keynes, 1932).

2.2.10.1. Necesidades absolutas

Son naturales y característicos del cuerpo humano estas son necesidades básicas y esenciales para la supervivencia humana, como alimentos, refugio y salud. Keynes argumenta que estas necesidades, una vez satisfechas, tienden a desaparecer (Fischer y Espejo, 2016).

Según Molla (2006) el consumidor percibe un producto o servicio como un medio para mejorar su imagen personal, esta motivación se fortalece y es probable que se convierta en un factor de motivación de compra más perdurable, que actúe como un atributo estable.



Las necesidades absolutas en la motivación de compra representan los requisitos esenciales para la supervivencia y el bienestar básico del individuo, estas incluyen la alimentación, el agua, el refugio y la seguridad, elementos fundamentales que son prioritarios para los consumidores debido a su relación directa con la supervivencia y la calidad de vida, la satisfacción de estas necesidades es crucial para el funcionamiento diario y la estabilidad emocional de las personas.

En el ámbito del marketing, comprender la importancia de estas necesidades es esencial para diseñar estrategias efectivas que aborden directamente las preocupaciones básicas de los consumidores, estableciendo así una base sólida para la satisfacción de necesidades más complejas y la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

2.2.10.2. Necesidades relativas

Dependen de las experiencias y están determinados por la cultura y los grupos de referencia, ellos son los que expresan la forma de vida, como por ejemplo: prestigio, vacío emocional, indulgencia (Fischer y Espejo, 2016).

Ferré (1997) las necesidades relativas destacan el estilo de vida de una persona expresado en sus actitudes, intereses y opiniones, es algo más que la clase social o la personalidad; es todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente (p. 23).

Las necesidades relativas en la motivación de compra se refieren a aquellos deseos y aspiraciones que van más allá de las necesidades básicas



de supervivencia, como la alimentación o el refugio, y están influenciados por factores sociales, culturales y emocionales, estas necesidades están relacionadas con la búsqueda de estatus, reconocimiento, pertenencia, autoestima y autorrealización. Los consumidores buscan productos o servicios que satisfagan estas necesidades relativas para mejorar su calidad de vida, su imagen personal o su posición social.

En el ámbito del marketing, comprender y abordar estas necesidades es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que conecten emocionalmente con los clientes y satisfagan sus aspiraciones y deseos más profundos.

2.2.10.3. Esfuerzos mercadológicos

Todas estas son ideas y expectativas generadas por la propia escuela a través de esfuerzos de marketing y publicidad, como por ejemplo: escasez, precios bajos, buena relación calidad del precio (Fischer y Espejo, 2016).

Según Kotler (2002) las empresas implementan estrategias de marketing con el fin de posicionar sus productos en la mente de los consumidores, aunque no es posible crear necesidades innatas que sean inherentes al ser humano, estas necesidades latentes persisten en el individuo, incluso si no está consciente de ellas o no las reconoce en su conciencia (p. 174). Los productores explotan la dinámica de los deseos para encontrar mercados que les permitan preservar su poder económico (Izquierdo et al., 2020). Esta práctica implica una comprensión profunda de las motivaciones y preferencias de los consumidores, así como una



capacidad para adaptar los productos y servicios ofrecidos a las demandas del mercado, los productores pueden emplear diversas tácticas, como la publicidad, el diseño de productos atractivos y la segmentación de mercado, para influir en los deseos y comportamientos de compra de los consumidores y garantizar así su éxito económico a largo plazo.

2.2.11. Importancia de la Motivación de compra

La motivación de compra es esencial porque determina cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios, influyendo en las estrategias de marketing y en el rendimiento financiero de una empresa. Al comprender los factores que motivan a los consumidores, como las necesidades básicas (absolutas) para la supervivencia y las necesidades sociales (relativas) relacionadas con el estatus y el prestigio, las empresas pueden segmentar eficazmente el mercado, personalizar sus ofertas y diseñar campañas publicitarias que resuenen con sus audiencias objetivo. Este conocimiento permite no solo satisfacer mejor las expectativas y deseos de los clientes, sino también fomentar la lealtad a la marca, mejorar la experiencia del cliente y maximizar las ventas. Además, la motivación de compra influye en el desarrollo de nuevos productos y servicios, ya que las empresas deben innovar continuamente para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y mantenerse competitivas en el mercado (Garces et al., 2022).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

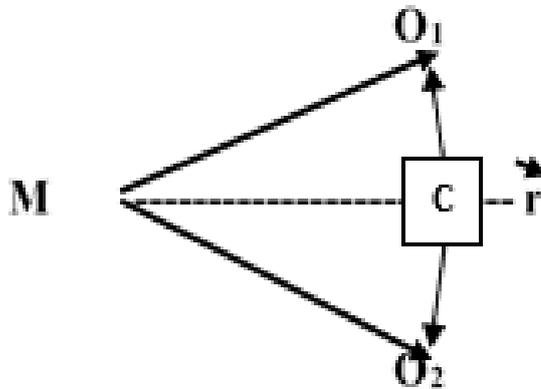
El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis, confiando en instrumentos de investigación y la medición de variables mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial (Ñaupas et al., 2014). Este estudio es de tipo cuantitativo, ya que se trabajó con dos variables cuantificables, medidas a través de cuestionarios confiables y válidos. Los resultados obtenidos fueron presentados, descritos y analizados mediante métodos estadísticos, utilizando tablas para su interpretación detallada.

3.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio de alcance correlacional con el objetivo de relacionar el “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno”. Según Hernández et al. (2014) en este tipo de investigación correlacional se asocian variables siguiendo un patrón predecible dentro de un grupo o población. Asimismo Malhotra (2019), considera que los estudios con alcance correlacional tienen el propósito de establecer grado en que las variables están relacionadas entre sí.

Figura 1

Diagrama de correlación



Nota: Metodología de investigación.

Donde:

- M= “Muestra”.
- O1= “Observaciones de la variable 1”.
- O2= “Observaciones de la variable 2”.
- r= “Grado de relación existente.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizó el diseño no experimental, debido que no se alteró las variables de investigación. Según Hernández et al. (2014) en este tipo de investigaciones no se manipulan las variables, solo se observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos. Por otro lado, el estudio es de corte transversal debido a que, el recojo de datos se efectuó en un solo momento, con coordinación anticipada con el Gerente de la empresa Plaza Vea de la ciudad de Puno.



3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De manera general se hizo uso del método científico, este método engloba un cumulo de normas que regulan el proceso de una investigación que merezca ser nominada como científica (Kerlinger y Lee, 2002). En particular se usó el método hipotético – deductivo, debido a que se realizó afirmaciones específicas en base a hechos generales para luego formular la hipótesis y comprobar esta (Carrasco, 2006).

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, esta técnica es una herramienta de investigación que se utiliza para obtener información sistemática y estructurada de un grupo de personas con el propósito de entender sus opiniones o actitudes en relación a un tema en específico (Hernández et al., 2014).

3.5.2. Instrumento

El cuestionario es la herramienta cuantitativa que más se utiliza para recabar información, con el objetivo de estandarizar el proceso de entrevista, cuantificar datos y hacerlos aplicables universalmente. Este instrumento es notablemente flexible y versátil. Su validez depende de la claridad y precisión de las preguntas, así como de la relevancia de las opciones de respuesta. Los cuestionarios más efectivos son aquellos que son simples, directos, claros y breves, evitando confusiones y siendo concisos (Carrasco, 2006).

3.5.2.1. Para la variable marketing sensorial:

El instrumento fue elaborado por la autora de la presente investigación, basado en la teoría de Roberto Manzano, Diana Gavilán, Maria Avello, Carmen Abril y Teresa Serra en su libro titulado “Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta” (Morales y Paico, 2019).

La validez fue obtenida mediante juicio de expertos (ver en anexos), la confiabilidad fue realizada con una prueba piloto de 20 consumidores millennials, como resultado se obtuvo alfa de Cronbach igual a 0.76 (ver en anexos).

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento Marketing sensorial

Variable	Marketing sensorial
Nombre	Cuestionario para medir la percepción de marketing sensorial
Finalidad	Determinar el nivel de percepción del marketing sensorial
Ítems	20
Aplicación	Individual y grupal
Tiempo	5 a 10 minutos
Dimensiones	Olfato Vista Oído Gusto tacto
Escala	Likert
Respuesta	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Baremos de la variable Marketing sensorial

Escala	Puntuación
Deficiente	20 – 46
Regular	47 – 73
Bueno	74 – 100

Nota: Elaboración propia basado en (Morales y Paico, 2019).

Tabla 3

Baremos de las dimensiones de Marketing sensorial

Escala	Olfato	Vista	Oído	Gusto	Tacto
Deficiente	4 - 9	4 - 9	4 - 9	4 - 9	4 – 9
Regular	10 - 15	10 - 15	10 - 15	10 - 15	10 – 15
Bueno	16 - 20	16 - 20	16 - 20	16 - 20	16 – 20

Nota: Elaboración propia basado en (Morales y Paico, 2019).

3.5.2.2. Para la variable motivación de compra:

El instrumento fue elaborado por la autora de la presente investigación. La validez fue obtenida mediante juicio de expertos (ver en anexos), la confiabilidad fue realizada con una prueba piloto de 20 consumidores millennials, como resultado se obtuvo alfa de Cronbach igual a 0.82 (ver en anexos) (Ballon, 2021).

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento Motivación de compra

Variable	Motivación de compra
Nombre	Cuestionario para medir la motivación de compra
Finalidad	Determinar el nivel de motivación de compra
Ítems	15
Aplicación	Individual y grupal
Tiempo	5 a 10 minutos
Dimensiones	Necesidades absolutas Necesidades relativas Esfuerzos mercadológicos
Escala	Likert
Respuesta	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Baremos de la variable Motivación de compra

Escala	Puntuación
Baja	15 - 35
Regular	36 - 56
Alta	57 - 75

Nota: Elaboración propia basado en (Ballon, 2021).

3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se inició con la enumeración, codificación y evaluación del instrumento según la categoría y escala de medida de la variable. Luego, los datos recopilados fueron ingresados en Excel y procesados posteriormente en el programa IBM SPSS 25. A continuación, los resultados se interpretaron mediante la elaboración de tablas

estadísticas, teniendo en cuenta tanto la variable como los objetivos generales y específicos.

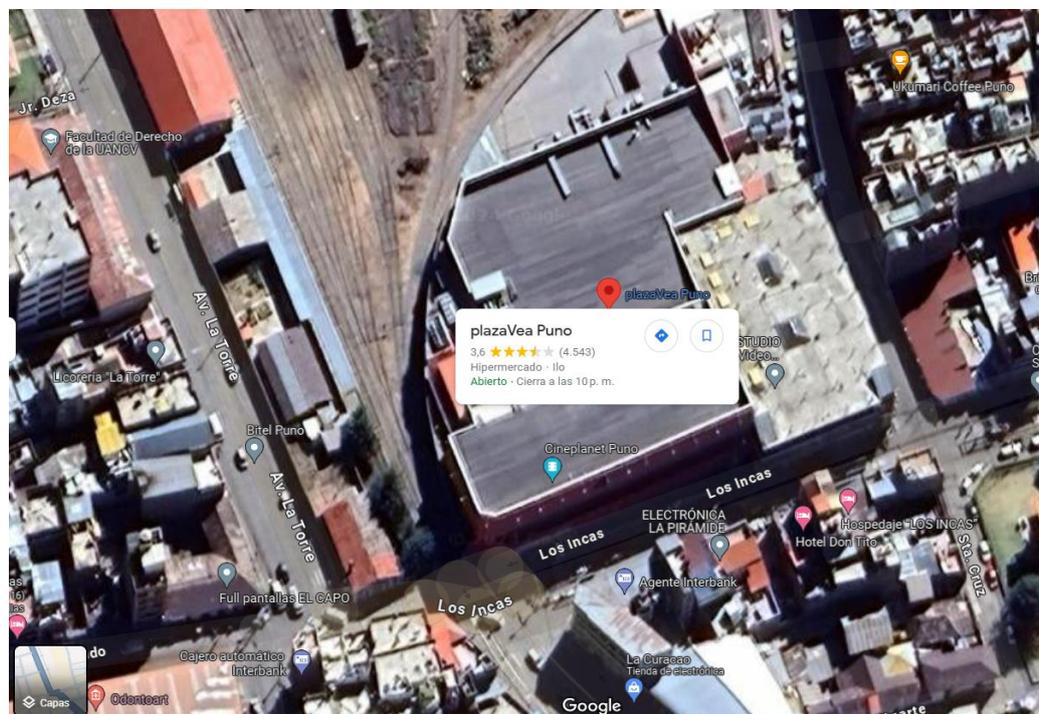
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Lugar de estudio

La investigación se realizó en la sucursal de Plaza Vea, una cadena de supermercados reconocida a nivel nacional, situada en la ciudad de Puno. Esta sucursal específica se encuentra ubicada en el Jr. Ilo de la ciudad, en la provincia y región de Puno. Plaza Vea es conocida por ofrecer una amplia variedad de productos y servicios.

Figura 2

Ubicación del lugar de estudio



Nota: Google Maps.

3.7.2. Población

La población se refiere al conjunto total de individuos, personas o entidades que comparten características específicas dentro de un área geográfica o en un contexto determinado. Estas características pueden incluir aspectos demográficos, como la edad, el género, la etnia, la ocupación, entre otros, así como características sociales, económicas o culturales (Hernández et al., 2014, p. 174).

La población objeto de estudio estuvo conformada por 31274 jóvenes millennials del distrito de Puno, de los cuales 15838 son mujeres y 15436 hombres, de las edades de 20 hasta 34 años, estos datos fueron presentados en el apartado de: población censada por sexo, distrito y edades por el (Instituto Nacional de Estadística e Informática., 2018).

Tabla 6

Población

Población	Nº
Hombres	15436
Mujeres	15838
Total	31274

Nota: (Instituto Nacional de Estadística e Informática., 2018).

3.7.3. Muestra

Para la obtención de la muestra se trabajó con el muestreo probabilístico, este es un método de selección de participantes que garantiza que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y diferente de ser incluido en la muestra. En otras palabras, todos los elementos de la población tienen una



oportunidad equitativa de ser seleccionados. La fórmula que se aplicó fue desarrollada por (Arkin y Colton, 1995).

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

Donde:

- n = Muestra
- N = Población=31274
- p = Eventos favorables=0.5
- q = Eventos desfavorables =0.5
- Z = Nivel de significación =1.96
- E = Margen de error =0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(31274)}{(31274 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$\frac{0.9604 (31274)}{78.1825 + 0.9604}$$
$$\frac{30035.5496}{79.1429} = 379.5103$$
$$n = 380$$

De acuerdo a lo obtenido aplicando la formula, la muestra estuvo compuesto por 380 participantes que pertenecen a la generación Millennials del distrito de Puno.

Para establecer la cantidad exacta de participación de hombres y mujeres Millennials se utilizó el muestreo por estratos, con la siguiente formula:

$$\frac{(N^\circ \text{ de muestra}) * (N^\circ \text{ de jóvenes})}{\text{Total población}}$$

Tabla 7

Muestra

Muestra	N°
Hombres	188
Mujeres	192
Total	380

Nota: (Instituto Nacional de Estadística e Informática., 2018).

De acuerdo a lo establecido, la muestra estuvo compuesta de 188 hombres y 192 mujeres que pertenecen a la generación Millennials del distrito de Puno, con edades de 20 a 34 años.

3.8. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.8.1. Prueba no paramétrica de Rho de Spearman

Se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis.

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- R = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.
- D = Diferencia de rangos (X – Y).
- n = Numero de datos



Tabla 8

Correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: (Hernández et al., 2014).

El coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtiene de puntuaciones obtenidas en una muestra de dos variables. Es decir, se asocia las puntuaciones obtenidas de una variable con la otra variable (Hernández et al., 2014).

3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Escala
Marketing sensorial	Olfato	Aroma Diferencia de aromas Impregnación de aroma		
	visual	Colores Estética Igualdad con la publicidad	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4)	Deficiente (20-46) Regular (47-73) Bueno (74-100)
		Oído	Música Sonido Tono de voz	
	Gusto	Degustación de producto		
	Tacto	Palpación Textura y confort		
Motivación de compra	Necesidades absolutas	Compras para sustituir Compras por costumbre Compras por adicción		
	Necesidades relativas	Compras por prestigio Compras por retribución a alguien Compras para satisfacerme a mí mismo Compras solo por productos nuevos	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Baja (15-35) Regular (36-56) Alta (57-75)
	Esfuerzos mercadológicos	Compras por ofertas Compras por la marca Compras por productos exclusivos Compras por los precios		

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos planteados, iniciando con los objetivos específicos para después llegar al objetivo general.

4.1.1. Para el objetivo específico 1: Establecer la relación entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Tabla 10

Percepción del olfato y la motivación de compra

Percepción del olfato	Motivación de compra						Total	
	Baja		Regular		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Deficiente	77	20.3%	21	5.5%	0	0.00%	98	25.8%
Regular	2	0.5%	134	35.3%	117	30.8%	253	66.6%
Bueno	0	0.00%	26	6.8%	3	0.8%	29	7.6%
Total	79	20.8%	181	47.6%	120	31.6%	380	100.00%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se muestra que los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea consideran que el marketing sensorial en su dimensión percepción del olfato es regular en 66.6% de los cuales el 35.3% presentan una motivación de compra de nivel regular, el 30.8% con un nivel alto y solo el 0.5% con un nivel bajo. Por otro lado, el 25.8% de los consumidores consideran el marketing sensorial en su dimensión percepción del olfato como deficiente, del cual el 20.3%



presentan una motivación de compra en nivel bajo y el 5.5% en nivel regular. Finalmente, el 7.6% de los consumidores consideran la percepción del olfato como adecuado, presentando una motivación de compra alta en 0.8% y regular en el 6.8%.

Según los resultados expuestos en cuanto al marketing sensorial en la dimensión percepción del olfato de los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, esta es considerada como regular. Esto se debe a que el aroma en la tienda no es particularmente agradable y no hay diferenciación de aromas entre los productos. La falta de un aroma agradable y distintivo reduce la capacidad del supermercado para crear una experiencia de compra atractiva y memorable. Como consecuencia, los consumidores perciben el marketing olfativo como incompleto y poco efectivo, lo que genera una motivación de compra baja o regular. Esta percepción negativa puede afectar la disposición de los consumidores a pasar más tiempo en la tienda y a realizar compras impulsivas, aspectos cruciales para mejorar las ventas y la satisfacción del cliente. Según la contrastación de hipótesis con la estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se puede referir que a mayor marketing sensorial en la dimensión olfato mayor será la motivación de compra, es decir; si el supermercado Plaza Vea aplica el marketing en el sentido olfativo, mejorando el aroma distinguiendo cada producto, generará que la motivación de compra sea mayor.

4.1.2. Para el objetivo específico 2: Establecer la relación entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Tabla 11

Percepción visual y la motivación de compra.

Percepción visual	Motivación de compra						Total	
	Baja		Regular		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Deficiente	48	12.6%	5	1.3%	2	0.5%	55	14.5%
Regular	30	7.9%	148	38.9%	47	12.4%	225	59.2%
Bueno	1	0.3%	28	7.4%	71	18.7%	100	26.3%
Total	79	20.8%	181	47.6%	120	31.6%	380	100.00%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se muestra que los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea consideran que el marketing sensorial en su dimensión visual es regular en 59.2% de los cuales el 38.9% presentan una motivación de compra de nivel regular, el 12.4% con un nivel alto y solo el 7.9% con un nivel bajo. Por otro lado, el 26.3% de los consumidores consideran el marketing sensorial en su dimensión percepción visual como Bueno, del cual el 18.7% presentan una motivación de compra en nivel alto, el 7.4% con nivel regular y 0.3% en nivel bajo. Finalmente, el 14.5% de los consumidores consideran la percepción visual como deficiente, presentando una motivación de compra baja en 12.6%, 1.3% en nivel regular y alto en 0.5%.

Según los resultados expuestos en cuanto al marketing sensorial en la dimensión de percepción visual de los consumidores Millennials del



supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, estos lo consideran como regular, debido a que los colores de los productos y de la instalación influyen en su decisión de compra de manera moderada, es decir, no son factores determinantes en su elección. Por otro lado, mencionan que la iluminación y la estética del supermercado no son adecuadas, lo que contribuye a una experiencia de compra menos atractiva, un aspecto que les incomoda particularmente es que los productos en la tienda no coinciden con los que se muestran en la publicidad, generando una disonancia que afecta negativamente su percepción del establecimiento, esta inconsistencia visual disminuye la confianza y la satisfacción del cliente, ya que se sienten engañados o decepcionados al no encontrar los productos tal como se anuncian. Según la contrastación de la hipótesis mediante la estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se puede afirmar que, a mayor aplicación de marketing sensorial en la dimensión visual, mayor será la motivación de compra. Es decir, si el supermercado Plaza Vea implementa estrategias de marketing que resalten el aspecto visual de sus productos, utilizando publicidad realista, se generará un incremento significativo en la motivación de compra de los consumidores.

4.1.3. Para el objetivo específico 3: Establecer la relación entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Tabla 12

Percepción del oído y la motivación de compra.

Percepción del oído	Motivación de compra						Total	
	Baja		Regular		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Deficiente	76	20.0%	9	2.4%	0	0.0%	85	22.4%
Regular	3	0.8%	143	37.6%	12	3.2%	158	41.6%
Bueno	0	0.0%	29	7.6%	108	28.4%	137	36.1%
Total	79	20.8%	181	47.6%	120	31.6%	380	100.00%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se muestra que los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea consideran que el marketing sensorial en su dimensión percepción del oído es regular en 41.6% de los cuales el 37.6% presentan una motivación de compra de nivel regular, el 3.2% con un nivel alto y 0.8% con un nivel bajo. Por otro lado, el 36.1% de los consumidores consideran el marketing sensorial en su dimensión percepción del oído como Bueno, del cual el 28.4% presentan una motivación de compra en nivel alto, el 7.6% con nivel regular. Finalmente, el 22.4% de los consumidores consideran la percepción del oído como deficiente, presentando una motivación de compra baja en 20.0%, 2.4% en nivel regular.

Según los resultados expuestos en cuanto al marketing sensorial en la dimensión percepción del oído de los consumidores Millennials del supermercado



Plaza Vea de la ciudad de Puno, estos lo consideran como regular, debido a que la música y los sonidos ambientales en la tienda no son los adecuados para crear una atmósfera agradable y atractiva de compra. Además, mencionan que el trato de algunos miembros del personal no es agradable, especialmente en cuanto a su tono de voz, que puede percibirse como poco amistoso o indiferente. Estas deficiencias auditivas contribuyen a una experiencia de compra menos placentera, lo que reduce la motivación de los consumidores para realizar compras. La música inapropiada o mal seleccionada genera una sensación de incomodidad o estrés, en lugar de relajar y atraer a los clientes. Por otro lado, la falta de una comunicación amable y efectiva por parte del personal puede desalentar a los compradores, afectando negativamente su percepción del servicio al cliente. Según la contrastación de la hipótesis utilizando la estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se puede concluir que, a mayor aplicación de marketing sensorial en la dimensión auditiva, mayor será la motivación de compra. Esto implica que si el supermercado Plaza Vea implementa estrategias de marketing enfocadas en mejorar la música y los sonidos ambientales, se producirá un aumento significativo en la motivación de compra de los consumidores.

4.1.4. Para el objetivo específico 4: Establecer la relación entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Tabla 13

Percepción del gusto y la motivación de compra

Percepción del gusto	Motivación de compra						Total	
	Baja		Regular		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Deficiente	77	20.3%	1	0.3%	0	0.0%	78	20.5%
Regular	2	0.5%	165	43.4%	14	3.7%	181	47.6%
Bueno	0	0.0%	15	3.9%	106	27.9%	121	31.8%
Total	79	20.8%	181	47.6%	120	31.6%	380	100.00%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se evidencia que los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea consideran que el marketing sensorial en su dimensión percepción del gusto es regular en 47.6% de los cuales el 43.4% presentan una motivación de compra de nivel regular, el 3.7% con un nivel alto y 0.5% con un nivel bajo. Por otro lado, el 31.8% de los consumidores consideran el marketing sensorial en su dimensión percepción del gusto como Bueno, del cual el 27.9% presentan una motivación de compra en nivel alto. Finalmente, el 20.5% de los consumidores consideran la percepción del gusto como deficiente, presentando una motivación de compra baja en 20.3%, 0.3% en nivel regular.

Según los resultados expuestos en cuanto al marketing sensorial en la dimensión percepción del gusto de los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, estos lo consideran como regular,

debido a que la empresa no cuenta con un área donde puedan probar los productos antes de comprarlos, lo cual es un aspecto que consideran de gran importancia. La posibilidad de degustar los productos les permitiría tomar decisiones de compra más informadas y satisfactorias, incrementando su confianza en la calidad de los productos ofrecidos. Esta falta de oportunidades para la degustación lleva a una experiencia de compra menos atractiva y a una menor disposición a experimentar con nuevos productos, limitando así el potencial de ventas. Según la contrastación de la hipótesis utilizando la estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se puede concluir que, a mayor aplicación de marketing sensorial en la dimensión gusto, mayor será la motivación de compra. Esto implica que, si el supermercado Plaza Veá implementa un área dedicada a la degustación de productos, se generará un notable aumento en la motivación de compra de los consumidores.

4.1.5. Para el objetivo específico 5: Establecer la relación entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Veá en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Tabla 14

Percepción del tacto y la motivación de compra

Percepción del tacto	Motivación de compra						Total	
	Baja		Regular		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Deficiente	77	20.3%	1	0.3%	0	0.0%	78	20.5%
Regular	0	0.0%	43	11.3%	4	1.1%	47	12.4%
Bueno	2	0.5%	137	36.1%	116	30.5%	255	67.1%
Total	79	20.8%	181	47.6%	120	31.6%	380	100.00%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.



En la tabla se evidencia que los consumidores Millennials del supermercado Plaza Veá consideran que el marketing sensorial en su dimensión percepción del tacto es Bueno en 67.1% de los cuales el 36.1% presentan una motivación de compra de nivel regular, el 30.5% con un nivel alto y 0.5% con un nivel bajo. Por otro lado, el 20.5% de los consumidores consideran el marketing sensorial en su dimensión percepción del tacto como deficiente, del cual el 20.3% presentan una motivación de compra en nivel bajo y 0.3% en nivel regular. Finalmente, el 12.4% de los consumidores consideran la percepción del tacto como regular, presentando una motivación de compra regular en 11.3%, 1.1% en nivel alto.

Según los resultados expuestos en cuanto al marketing sensorial en la dimensión percepción del tacto de los consumidores Millennials del supermercado Plaza Veá de la ciudad de Puno, estos lo consideran como Bueno, debido a que los consumidores valoran positivamente que la empresa aplica adecuadamente el marketing en esta dimensión sensorial, permitiendo que la mayoría de los productos se puedan tocar. Esta accesibilidad táctil les permite evaluar la calidad, textura y otros aspectos físicos de los productos antes de comprarlos, lo cual incrementa su confianza y satisfacción. Poder tocar los productos crea una conexión más personal y tangible con los mismos, haciendo que la experiencia de compra sea más interactiva y agradable. Esta práctica no solo motiva a los consumidores a comprar, sino que también aumenta la probabilidad de compras impulsivas, ya que el contacto físico con los productos puede despertar un deseo más fuerte de adquisición. Según la contrastación de la hipótesis utilizando la estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se puede concluir que, a mayor aplicación de marketing sensorial en la dimensión tacto, mayor será la motivación

de compra. A diferencia de los anteriores sentidos, el marketing en la dimensión táctil si es considerado como Bueno, es decir si es aplicado de manera efectiva, ya que permite que los consumidores experimenten una mayor satisfacción al interactuar físicamente con los productos.

4.1.6. Para el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Tabla 15

Marketing sensorial y la motivación de compra.

Marketing sensorial	Motivación de compra						Total	
	Baja		Regular		Alta		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Deficiente	77	20.3%	1	0.3%	0	0.00%	78	20.5%
Regular	2	0.5%	165	43.4%	13	3.4%	180	47.4%
Bueno	0	0.00%	15	3.9%	107	28.2%	122	32.1%
Total	79	20.8%	181	47.6%	120	31.6%	380	100.00%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla, se evidencia que los consumidores Millennials consideran como regular el marketing sensorial del supermercado Plaza Vea en 47.4%, del cual el 43.4% presentaron motivación de compra de nivel regular, 3.4% con nivel alto y 0.5% con nivel bajo. Por otro lado, los consumidores que consideran como Bueno el marketing sensorial del supermercado Plaza Vea en 32.1%, presentan motivación de compra en nivel alto en 28.2%, 3.9% con motivación de compra regular. Finalmente, el 20.5% de los consumidores consideran como deficiente el



marketing sensorial, del cual el 20.3% presentaron motivación de compra en nivel bajo, 0.3% de nivel regular.

Según los resultados expuestos, los consumidores Millennials del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno consideran que el marketing sensorial es regular, esto se debe a que la empresa solo utiliza algunas estrategias sensoriales, específicamente las relacionadas con la vista, el oído y el tacto, y no aplica el marketing sensorial en su totalidad. Como consecuencia, los consumidores perciben el marketing sensorial como incompleto y, por lo tanto, solo generan una motivación de compra regular. El uso del marketing de forma parcial no satisface plenamente las expectativas y exigencias de la nueva generación de consumidores, quienes buscan una experiencia más completa e inmersiva que incluya todos los sentidos. De acuerdo con la contrastación de la hipótesis utilizando la estadística no paramétrica de Rho de Spearman, se concluye que una mayor aplicación de marketing sensorial está directamente relacionada con un aumento en la motivación de compra. Esto implica que la implementación de estrategias sensoriales que abarquen los sentidos del olfato, la vista, el oído, el gusto y el tacto generará un incremento significativo en la motivación de compra de los consumidores.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Prueba de normalidad

- Ha: Los datos no presentan una distribución normal.
- Ho: Los datos tienen una distribución normal.

A continuación, se aplicó la prueba de normalidad mediante Kolmogorov

Smirnov, ya que la muestra es de 380 consumidores, por lo tanto, es mayor que 50.

Tabla 16

Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov

Kolmogorov-Smirnov	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.243	380	0.000
Motivación de compra	0.244	380	0.000

Nota: Base de datos.

- **Criterio de decisión**

- Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a
- Si $p\text{-valor} > 0.05$, se rechaza la H_a y se acepta la H_0

Entonces se decide que, en la tabla la Sig., para ambas variables es 0.000, siendo menor a 0.05, interpretándose que, la población no se ajusta a una distribución normal. Por lo tanto, aceptamos la H_a y rechazamos la H_0 .

4.2.2. Para la hipótesis específica 1

H_I: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

- **Regla de decisión**

- Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 17

Contrastación de hipótesis específico 1

		Percepción del olfato	Motivación de compra	
Rho de Spearman	Percepción del olfato	Coefficiente de correlación	1.000	,597**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Motivación de compra	N	380	380
		Coefficiente de correlación	,597**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	380	380

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

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es =,597** con un valor de significancia de 0.000 (menor al umbral crítico de 0.05), según la escala de correlación, corresponde a una correlación positiva media entre las variables; considerando el resultado hallado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, es decir a mayor marketing sensorial en la dimensión olfato mayor será la motivación de compra.

4.2.3. Para la hipótesis específica 2

HI: Existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

- **Regla de decisión**

- Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 18

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 2

			Percepción visual	Motivación de compra
Rho de Spearman	Percepción visual	Coefficiente de correlación	1.000	,640**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	380	380
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,640**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	380	380

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

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es =,640** con un valor de significancia de 0.000 (menor al umbral crítico de 0.05), según la escala de correlación, corresponde a una correlación positiva media entre

las variables; considerando el resultado hallado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: Existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado plaza vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, es decir a mayor marketing sensorial en la dimensión visual mayor será la motivación de compra.

4.2.4. Para la hipótesis específica 3

HI: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

- **Regla de decisión**

- Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 19

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 3

		Percepción del oído	Motivación de compra
Rho de Spearman	Percepción del oído	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,863**
		N	0.000
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	380
		Sig. (bilateral)	,863**
		N	1.000
		0.000	380

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

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $=,863^{**}$ con un valor de significancia de 0.000 (menor al umbral crítico de 0.05), según la escala de correlación, corresponde a una correlación positiva considerable entre las variables; considerando el resultado hallado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado plaza vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, es decir a mayor marketing sensorial en la dimensión oído mayor será la motivación de compra.

4.2.5. Para la hipótesis específica 4

H_I: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

- **Regla de decisión**

- Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 20

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 4

		Percepción del gusto	Motivación de compra
Rho de Spearman	Percepción del gusto	Coefficiente de correlación	,909**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,909**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es =,909** con un valor de significancia de 0.000 (menor al umbral crítico de 0.05), según la escala de correlación, corresponde a una correlación positiva muy fuerte entre las variables; considerando el resultado hallado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado plaza vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, es decir a mayor marketing sensorial en la dimensión gusto mayor será la motivación de compra.

4.2.6. Para la hipótesis específica 5

HI: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

- **Regla de decisión**

- Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 21

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 5

		Percepción del tacto	Motivación de compra
Rho de Spearman	Percepción del tacto	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,724**
		N	380
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,724**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	380

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

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es =,724** con un valor de significancia de 0.000 (menor al umbral crítico de 0.05), según la escala de correlación, corresponde a una correlación positiva

considerable entre las variables; considerando el resultado hallado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: Existe relación positiva y significativa entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado plaza vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, es decir a mayor marketing sensorial en la dimensión tacto mayor será la motivación de compra.

4.2.7. Para la hipótesis general

Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.

- **Regla de decisión**

- Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 22

Contrastación de hipótesis general

		Marketing sensorial	Motivación de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,912**
		N	380
	Motivación de compra	Coefficiente de correlación	,912**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

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

Según la tabla, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es =,912** con un valor de significancia de 0.000 (menor al umbral crítico de 0.05), según la escala de correlación, corresponde a una correlación positiva muy fuerte entre las variables; considerando el resultado hallado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna: Existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, es decir a mayor marketing sensorial mayor será la motivación de compra.

4.3. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos, se muestra que el marketing sensorial tiene relación positiva y significativa con la motivación de compra, determinada con la estadística no paramétrica de Rho Spearman =,912.

Dicho ello esta investigación tiene un parecido a las investigaciones realizadas por Rocha (2022) quien evidencia relación positiva y significativa entre el marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del



Distrito Metropolitano de Quito, refiere que es de suma importancia que las empresas tomen en cuenta esta variable debido a que de ello depende la decisión o motivación de realizar compra. Por otro lado, Pedreros (2020) también evidenció una relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, utilizando la estadística no paramétrica de Rho de Spearman. Estas investigaciones destacan la relevancia del marketing sensorial como un factor clave en la estrategia comercial para influir en las decisiones y motivaciones de compra de los consumidores, demostrando que la percepción sensorial puede ser un poderoso determinante del comportamiento del cliente.

Asimismo, Garay (2021) mostró una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en un negocio de crepería, refirió que, el marketing sensorial que más influye en la motivación de compra es la visual, a diferencia de las demás, esta relación determinada con la estadística no paramétrica de Rho de Spearman. De manera similar Diaz (2023) determinó resultados similares a lo nuestro, evidenció relación una correlación muy alta positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de las tiendas Retail de Lima Metropolitana. Otro autor que encontró resultados similares es Ayala y Pongo (2023) identificaron una relación positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra en consumidores de supermercados, señalando que la dimensión táctil es la que más influye en el comportamiento de compra en comparación con otras dimensiones sensoriales.

Por otro lado, existen investigaciones que determinaron influencia del marketing sensorial en la motivación o decisión de compra, tales como: Granda (2020) en Guaquil evidenció la influencia directa del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza. Por otro lado, Munguia (2020) mostró influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la empresa



de calzados, señaló que, a mayor marketing sensorial la empresa obtiene resultados positivos. También Rutti (2021) determinó influencia directa del marketing sensorial en la imagen de un restaurante, señaló que, la estimulación de los sentidos hace que la experiencia en el restaurante perdure y se fortalezca. Asimismo Astupiña (2022) mostró influencia directa del marketing sensorial en la lealtad del consumidor, refirió que, la competencia de la actualidad hace que las empresas ofrezcas valor agregado en cada uno de sus servicios, y ello permite el crecimiento acompañado de la lealtad de los clientes.

Así también, Palacios (2023) en la ciudad de Chiclayo, determinó influencia del marketing sensorial para la fidelización del cliente en un restaurante, refirió que la fidelización del cliente depende del marketing que aplique la empresa, al finalizar el estudio ejecuto una propuesta de marketing sensorial y ello dio resultados positivos. Paredes (2021) en la ciudad de Puno determinó influencia del marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C.

En los resultados expuestos, se evidencia relación positiva e influencia del marketing sensorial en la motivación de compra, la diferencia que radica entre las investigaciones es el tipo de estadística utilizado para la presentación de resultados, también el planteamiento de los objetivos e hipótesis del estudio.

Del mismo modo se determinó la relación positiva y significativa de las dimensiones del marketing sensorial con la motivación de compra. La dimensión percepción del olfato y motivación de compra tienen un coeficiente de correlación =,597, en tanto, la dimensión percepción visual y motivación de compra tienen un coeficiente de correlación =,640, seguido de la dimensión percepción del oído y motivación de compra =,863, asimismo la dimensión percepción del gusto y motivación de compra tienen un



coeficiente de correlación =,909, finalmente la dimensión percepción del tacto y motivación de compra tienen como coeficiente correlación =,724.

Nuestro resultado tiene semejanza con los estudios presentados por Ayala y Pongo (2023) quienes refieren que la dimensión táctil es la que más influye en el comportamiento de compra en comparación con otras dimensiones sensoriales.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El marketing olfativo es considerado regular por 66.6% de los consumidores de los cuales el 35.3% presentaron motivación de compra regular, 30.8% en nivel alto y 0.5% en nivel bajo. Por lo cual se concluye que, existe relación positiva y significativa entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,597** con valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial en la dimensión olfato mayor será la motivación de compra.

SEGUNDA: El marketing visual es considerado regular por 59.2% de los consumidores de los cuales el 38.9% presentaron motivación de compra regular, 12.4% en nivel alto y 7.9% en nivel bajo. Por lo cual se concluye que, existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,640** con valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial en la dimensión visual mayor será la motivación de compra.

TERCERA: El marketing del oído es considerado regular por 41.6% de los consumidores de los cuales el 37.6% presentaron motivación de compra regular, 3.2% en nivel alto y 0.8% en nivel bajo. Por lo cual se concluye que, existe relación positiva y significativa entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el



supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,863** con valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial en la dimensión oído mayor será la motivación de compra.

CUARTA: El marketing gustativo es considerado regular por 47.6% de los consumidores de los cuales el 43.4% presentaron motivación de compra regular, 3.7% en nivel alto y 0.5% en nivel bajo. Por lo cual se concluye que, existe relación positiva y significativa entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,909** con valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial en la dimensión gusto mayor será la motivación de compra.

QUINTA: El marketing del tacto es considerado Bueno por 67.1% de los consumidores de los cuales el 36.1% presentaron motivación de compra regular, 30.5% en nivel alto y 0.5% en nivel bajo. Por lo cual se concluye que, existe relación positiva y significativa entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,724** con valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial en la dimensión tacto mayor será la motivación de compra.

SEXTA: El marketing sensorial es considerado regular por 47.4% de los consumidores, del cual el 43.4% presentaron motivación de compra



regular, 3.4% en nivel alto y 0.5% en nivel bajo. Por lo cual se concluye que, existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,912** con valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial mayor será la motivación de compra.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente y a los directivos del supermercado Plaza Vea enfocarse en mejorar aquellos indicadores que han sido percibidos negativamente por los consumidores, especialmente en lo relacionado con el aroma general del supermercado. Una estrategia eficaz sería optimizar el ambiente olfativo del establecimiento, asegurándose de que los aromas sean agradables y contribuyan a una experiencia de compra más placentera. Además, se sugiere diferenciar los aromas de los distintos productos, de manera que los consumidores puedan asociar cada fragancia con su categoría específica, lo que podría mejorar no solo la percepción de calidad, sino también la motivación de compra y la fidelización de los clientes.

SEGUNDA: Se recomienda al gerente y a los directivos del supermercado Plaza Vea mejorar la estética de su establecimiento, con tal de mejorar la percepción visual, el uso de iluminación adecuada que resalte las cualidades de los mismos y una mayor atención a la limpieza y el orden en todas las áreas del supermercado. Al crear un entorno visualmente atractivo, los clientes podrán experimentar una mayor satisfacción durante su visita, lo que contribuirá a incrementar la motivación de compra y la fidelización.

TERCERA: Se recomienda al gerente y a los directivos del supermercado Plaza Vea mejorar la música y los sonidos ambientales para crear un entorno más agradable y acorde con la experiencia de compra, utilizando melodías suaves y relajantes que generen una atmósfera positiva para los clientes.



Asimismo, es aconsejable realizar talleres para los trabajadores que tienen contacto directo con los consumidores, enfocándose en mejorar el trato mediante un uso adecuado del tono de voz, promoviendo una comunicación más amable, cordial y profesional, lo que contribuirá a una mejor atención al cliente y fortalecerá la imagen del supermercado.

CUARTA: Se recomienda al gerente y a los directivos del supermercado Plaza Vea que implementen un área dedicada a la degustación de productos alimenticios, con el objetivo de estimular la motivación de compra de los consumidores. Este espacio debe estar estratégicamente ubicado en puntos de alto movimiento, preferiblemente cerca de las góndolas con productos de alta rotación o novedades. Para evitar inconvenientes, es importante establecer parámetros claros, como garantizar la frescura e higiene de los productos ofrecidos, limitar las cantidades de degustación por cliente y contar con personal capacitado que supervise la actividad.

QUINTA: Se recomienda al gerente y a los directivos del supermercado Plaza Vea que promuevan una campaña informativa dirigida a sus clientes, recordando la importancia de evitar la manipulación excesiva de los productos expuestos debido a que el contacto físico constante con los productos, especialmente aquellos frescos como frutas, verduras y panes, puede afectar tanto su calidad como su apariencia, comprometiendo su higiene y su capacidad para atraer a otros compradores. Además, se recomienda el uso de guantes desechables o dispensadores de desinfectante en puntos clave del supermercado reforzará las prácticas higiénicas entre los clientes.



SEXTA: Se recomienda al gerente y a los directivos del supermercado Plaza Vea direccionar de forma adecuado el marketing sensorial en sus aspectos (olfato, visual, gusto, oído y tacto), tomando en cuenta los indicadores de cada dimensión de esta variable, con el propósito de incrementar la motivación de compra. Asimismo, se recomienda a los futuros egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Humanas profundizar en la investigación en cuanto al marketing sensorial y la motivación de compra.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adco, D. (2021). *La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de movilandia S.R.L., Juliaca - 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16138/Adco_Valeriano_Diana_Yaneth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque America Latina*. Editorial McGraw-Hill.
- Arkin, H., & Colton, R. (1995). *Tablas para estadísticos*. Barnes y Noble.
- Astupiña, V. (2022). *Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24139/ASTUPIÑA_CHACALTANA_CAMINO_JULCA%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, C., & Pongo, N. (2023). *El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/7223/Cecilia_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(35). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962023000100061
- Ballon, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ballón_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Barros, R. (2006). *La marca y el deseo* (1st ed.). Editorial del Nuevo Extremo.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (2nd ed.). Pearson Educación.
- Bolagay, M., & Melo, A. (2021). *Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui* [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24827/1/T-ESPE-044530.pdf>
- Carmona, C., Pacheco, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/items/eba73792-e65a-4180-979c-e7bd215bcde9>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (6th ed.). Editorial San Marcos.
- Castañeda, B., & Carranza, X. (2023). *El impacto del marketing sensorial en los consumidores y en la identidad de marca: caso Michelle Belau* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19803/T018_73142586_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, E. (2014). *Sociología del marketing*. El Nacional. <https://elnacional.com.do/sociologia-del-marketing/>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y choque de las generaciones en el siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 8(6). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>
- Chavez, D. (2022). *Plaza Vea no estará obligada a entregar televisores que vendieron a S/ 35, dice Indecopi*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/plaza-vea-no-estara-obligada-a-entregar-televisores-que-vendieron-a-s-35-determina-indecopi-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-



95182008000200014

- Contreras, M., Rojano, Y., & Macías, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Revista Pensamiento y Gestión*, 5(2).
<https://www.redalyc.org/journal/646/64670809009/>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Díaz, V. (2023). *Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes recurrentes de tiendas Retail de la ciudad de Lima Metropolitana en el periodo junio 2022- junio 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35399/Diaz_Leon%2C_Valeria_Nicolle.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ferré, J. (1997). La conducta del consumidor y del cliente. *Díaz de Santos*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=94467>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *European Scientific*, 12(7), 275–287.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394901201>
- Garay, A. (2021). *Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86836/Garay_TAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garces, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5).



https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500071

Garzon, G., Ruiz, G., & Juarez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34).
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>

Granda, J. (2020). *Influencia del marketing sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw-Hill.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>

Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Puno, Resultados definitivos*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1563/21TOMO_01.pdf

Izquierdo, M., Viteri, Da., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Jimenez, G., Bellido, E., & López, A. (2019). Marketing sensorial: EL concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121.
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>



- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4th ed.). Mc Graw-Hill.
- Keynes, J. (1932). Economic Possibilities for our Grandchildren (1930). *Essays in Persuasion*, 1(1), 358–373. https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/upload/Intro_and_Section_I.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. (2nd ed.). Barcelona: Gestion 2000.
- Malhotra, N. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (1st ed.). Pearson Educación S.A.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. In *Psychological Review* (Vol. 50). Editores de Howard Allen. <https://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001>
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). Eureka Media S.L.
- Morales, C., & Paico, O. (2019). *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66032/Morales_PC-Paico_VOM-SD.pdf?sequence=1
- Munguia, D. (2020). *El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco - 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizan].



<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6048/TII00189M95.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección* (5th ed.). ESIC Editorial.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de Investigación* (5th ed.). DGP Editores SAS.

Nenkov, G., Morrin, M., Maille, V., Chistman, T., & Lwin, M. (2019). Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. *Journal of Business Research*, 95, 428–441. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303606>

Palacios, N. (2023). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – Chiclayo 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://core.ac.uk/download/560369114.pdf>

Palmero, F., Garcia, E., Chóliz, M., & Martínez, F. (2002). *Psicología de la motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.

Paredes, I. (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* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16320/Paredes_BeIlido_Isaac_Solano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740812001192>

Pedrerros, I. (2020). *Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53969/Pedrerros_CI-J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Petri, H. (1991). *Motivation: Theory, Research, and Application* (6th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Qi, M. (2024). Los elementos visuales en la publicidad mejoran la percepción de olores y la intención de compra: el papel de las imágenes mentales en el marketing multisensorial. *Revista de Comercio Minorista y Servicios Al Consumidor*, 78(2). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924000481?via%3Dihub>
- Rocha, M. (2022). “*Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito*” [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32524/1/T-ESPE-052496.pdf>
- Rutti, J. (2021). *Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante - 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti Mio%2C Joselyn Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti_Mio%2C_Joselyn_Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salomon, M. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing* (2nd ed.). Ediciones Deusto.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands* (3rd ed.). Religación Press.
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2011.09.004>



- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). McGraw Hill.
- Stoner, J. (1996). *La motivación* (6th ed.). Editorial Pearson.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing. Management*, 25(5), 501–507.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Verhelst, M. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores saben*. Empresa Activa.
- Zamacona, G., & Barajas, K. (2022). Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México. *Revista Academia y Negocios*, 9(5).
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306003/>



ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Interrogantes	Hipótesis	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?	Existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023	Determinar la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023	Marketing sensorial	Olfato	Aroma Diferencia de aromas Impregnación de aroma
¿Cuál es la relación entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?	Existe relación positiva y significativa entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.	Establecer la relación entre la percepción del olfato y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.		visual	Colores Estética Igualdad con la publicidad
¿Cuál es la relación entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?	Existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.	Establecer la relación entre la percepción visual y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.	Marketing sensorial	Oído	Música Sonido Tono de voz
¿Cuál es la relación entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?	Existe relación positiva y significativa entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.	Establecer la relación entre la percepción del oído y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.		Gusto	Degustación de producto
¿Cuál es la relación entre la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?	Existe relación positiva y significativa entre la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.	Establecer la relación entre la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.	Marketing sensorial	Tacto	Palpación Textura y confort

<p>en la Ciudad de Puno, periodo 2023? ¿Cuál es la relación entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023? ¿Cuál es la relación entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023?</p>	<p>consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023. Existe relación positiva y significativa entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023. Existe relación positiva y significativa entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.</p>	<p>Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023. Establecer la relación entre la percepción del gusto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023. Establecer la relación entre la percepción del tacto y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023.</p>	<p>Motivación de compra</p>	<p>Necesidades absolutas</p>	<p>Compras para sustituir Compras por costumbre Compras por adición</p>
				<p>Necesidades relativas</p>	<p>Compras por prestigio Compras por retribución a alguien Compras para satisfacerme a mí mismo</p>
				<p>Esfuerzos mercadológicos</p>	<p>Compras solo por productos nuevos Compras por ofertas Compras por la marca Compras por productos exclusivos Compras por los precios</p>



ANEXO 2: Instrumento del Marketing sensorial

I. PRESENTACIÓN

Buen día, mi nombre es Grecia Mamani Chipile, egresada de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Estoy desarrollando una investigación denominada “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”. Los datos obtenidos son de carácter anónimo y confidencial, por lo que se solicita y agradece que responda con sinceridad a las preguntas del presente cuestionario.

II. DATOS GENERALES

Nombre:

Edad:

III. INDICACIONES

MARQUE CON UNA (X) EN EL RECUADRO QUE LE SEA CONVENIENTE, SEGÚN LA ESCALA SIGUIENTE.

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

Marketing Sensorial						
Olfato						
		1	2	3	4	5
1	¿La percepción de un aroma agradable al momento de ingresar a las instalaciones del supermercado Plaza Vea significan mucho en mi decisión de compra?					
2	¿Percibo un aroma diferente para cada producto que expide el supermercado Plaza Vea?					
3	¿Considero que, los aromas de este supermercado se caracterizan por ser agradable?					
4	¿Me agrandan los productos que tienen impregnado su aroma?					
Visual						
5	¿Los colores de los productos y de la instalación del supermercado Plaza Vea significan mucho en mi decisión de compra?					



6	¿Plaza Vea me causa impacto por el orden, limpieza y seguridad?						
7	¿La luz y estética del supermercado Plaza Vea hacen que prolongue más mi estadía?						
8	¿Los productos del supermercado Plaza Vea son iguales a los de la publicidad?						
Oído							
9	¿La música y el sonido del supermercado Plaza Vea significan mucho en mi decisión de compra?						
10	¿El tipo de música y sonido influyen sobre la cantidad de productos que adquiero?						
11	¿Considero como adecuado el tipo de música que reproduce el supermercado Plaza Vea?						
12	¿El tono de voz de los colaboradores de este supermercado, hacen que yo muestre interés en algún producto?						
Gusto							
13	¿Considero que es necesario degustar un producto para adquirirlo?						
14	¿Al degustar un producto considero que, el supermercado Plaza Vea expide productos naturales?						
15	¿Al degustar un producto del supermercado Plaza Vea, me siento más seguro de adquirirlo?						
16	¿Al degustar un producto del supermercado Plaza Vea, influye en mi decisión de compra?						
Tacto							
17	¿Para comprobar la calidad de los productos siempre los palpo?						
18	¿La textura y confort de los productos influye en mi decisión de compra?						
19	¿Considero que, la exhibición de los productos hacen que influya con más rapidez en mi decisión de compra?						
20	¿Si no puedo tocar los productos, evito comprarlos?						



ANEXO 3: Instrumento de Motivación de compra

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

Motivación de Compra						
	Necesidades Absolutas	1	2	3	4	5
1	¿Acudo a las instalaciones del supermercado Plaza Vea con el fin de comprar productos de primera de necesidad?					
2	¿Realizo compras solo por sustituir algún producto?					
3	¿Para la compra de un producto me motivo por la costumbre?					
4	¿Busco productos que se acomoden a mis necesidades?					
5	¿Realizo la compra por adicción?					
Necesidades Relativas						
6	¿Compro un producto para tener prestigio?					
7	¿La compra de un producto es consecuencia de lo que tienen mis amistades?					
8	¿Compro productos en retribución a alguien?					
9	¿Realizo compras solo para satisfacerme a mí mismo?					
10	¿Compro un producto innecesario solo por querer?					
Esfuerzos Mercadológicos						
11	¿Realizo mis compras porque hay productos nuevos e innovadores?					
12	¿Considero que los precios son un motivo de compra?					
13	¿La oferta de productos me motivan a comprar?					
14	¿La marca del producto influye en mi decisión de compra?					
15	¿Me agrada comprar productos exclusivos?					

ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing Sensorial

Fórmula del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems.

V_i = Varianza de cada ítem.

V_t = Sumatoria total de las varianzas

REEMPLAZANDO SEGÚN LA FORMULA

$$\alpha = \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{13.844737}{50.786842} \right)$$

$$\alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{13.736842}{38.463158} \right)$$

$$\alpha = 1.05 * 0.72$$

$$\alpha = 0.76$$

La confiabilidad es ALTA, según la escala de Alfa de Cronbach

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>Nro. de elementos</u>
0.76	20

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto conformado por 20 consumidores, se obtuvo confiabilidad de 0.76 de los 20 ítems del cuestionario, considerando de esta manera muy alta; por lo tanto, el instrumento utilizado es sumamente confiable para ser aplicado.



ANEXO 5: Confiabilidad del instrumento de la variable motivación de compra

Fórmula del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems.

V_i = Varianza de cada ítem.

V_t = Sumatoria total de las varianzas

REEMPLAZANDO SEGÚN LA FORMULA

$$\alpha = \frac{15}{15-1} \left(1 - \frac{10.5289472}{45.9236842} \right)$$

$$\alpha = \frac{15}{14} \left(1 - \frac{13.844737}{50.786842} \right)$$

$$\alpha = 1.07 * 0.77$$

$$\alpha = 0.82$$

La confiabilidad es ALTA, según la escala de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0.82	15

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto conformado por 20 consumidores, se obtuvo confiabilidad de 0.82 de los 15 ítems del cuestionario, considerando de esta manera muy alta; por lo tanto, el instrumento utilizado es sumamente confiable para ser aplicado.



ANEXO 6: Validación por juicio de expertos para la variable Marketing Sensorial



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE: ADMINISTRACIÓN



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título de la investigación:** “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombres y apellidos del experto:** ..Palanda, Esteban, Rodríguez, Herman

Instrucción: Sr(a). Especialista le pido su colaboración para que luego de un análisis de los ítems - guía de entrevista me brinde su evaluación.

VARIABLE: Marketing Sensorial

Criterios	Si	No	Observaciones
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
2. El instrumento responde a los objetivos a investigar.	X		
3. Las preguntas planteadas miden el problema planteado.	X		
4. ¿Usted considera que las preguntas formuladas en el instrumento adjuntado, miden realmente la variable de la investigación?	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
6. Los términos utilizados son comprensibles.	X		
7. Las preguntas son claras.	X		
8. El número de ítems es adecuado.	X		
9. La redacción es buena.	X		
10. Se debe omitir algún ítem.	X		
11. Se debe considerar otros ítems.	X		
12. La técnica usada para la información es correcta.	X		

Opinión de aplicabilidad:

1. Muy buena [] 2. Regular [] 3. Buena 4. Muy mala []

Grado académico	Docentes investigadores de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno	
DNI	Celular	Email
2941498	9575203040	rrodriges@unap.edu.pe

Firma del Experto.



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título de la investigación:** “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombres y apellidos del experto:** Giovanni Esteban Peláez Revilla

Instrucción: Sr. Especialista le pido su colaboración para que luego de un análisis de los ítems - guía de entrevista me brinde su evaluación.

VARIABLE: Marketing Sensorial

Criterios	Si	No	Observaciones
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
2. El instrumento responde a los objetivos a investigar.	X		
3. Las preguntas planteadas miden el problema planteado.	X		
4. ¿Usted considera que las preguntas formuladas en el instrumento adjuntado, miden realmente la variable de la investigación?		x	Porque la edad es algo subjetivo
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	x		
6. Los términos utilizados son comprensibles.	x		
7. Las preguntas son claras.	x		
8. El número de ítems es adecuado.	x		
9. La redacción es buena.		x	Mas comprensible
10. Se debe omitir algún ítem.	x		
11. Se debe considerar otros ítems.	x		
12. La técnica usada para la información es correcta.	x		

Opinión de aplicabilidad:

1. Muy buena [] 2. Regular [] 3. Buena [x] 4. Muy mala []

Grado académico	Doctor en Administración	
DNI	Celular	Email
29228888	959603287	gpelacz@unsa.edu.pe



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título de la investigación:** “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombres y apellidos del experto:** *Laura Castillo Zoraima Julieta*

Instrucción: Sr(a). Especialista le pido su colaboración para que luego de un análisis de los ítems - guía de entrevista me brinde su evaluación.

VARIABLE: Marketing Sensorial

Criterios	Si	No	Observaciones
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
2. El instrumento responde a los objetivos a investigar.	X		
3. Las preguntas planteadas miden el problema planteado.	X		
4. ¿Usted considera que las preguntas formuladas en el instrumento adjuntado, miden realmente la variable de la investigación?	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
6. Los términos utilizados son comprensibles.	X		
7. Las preguntas son claras.	X		
8. El número de ítems es adecuado.		X	
9. La redacción es buena.		X	
10. Se debe omitir algún ítem.		X	
11. Se debe considerar otros ítems.		X	
12. La técnica usada para la información es correcta.	X		

Opinión de aplicabilidad:

1. Muy buena [] 2. Regular 3. Buena [] 4. Muy mala []

Grado académico	Docentes investigadores de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno	
DNI	Celular	Email
41607703	951422855	Zlaura@unap.edu.pe



Firma del Experto.



ANEXO 7: Validación por juicio de expertos para la variable Motivación de Compra.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE: ADMINISTRACIÓN



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título de la investigación:** “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombres y apellidos del experto:***Jaura Castillo Zerónima Julieta*.....

Instrucción: Sr(a). Especialista le pido su colaboración para que luego de un análisis de los ítems - guía de entrevista me brinde su evaluación.

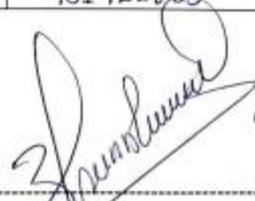
VARIABLE: Motivación de compra

Crterios	Si	No	Observaciones
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
2. El instrumento responde a los objetivos a investigar.	X		
3. Las preguntas planteadas miden el problema planteado.	X		
4. ¿Usted considera que las preguntas formuladas en el instrumento adjuntado, miden realmente la variable de la investigación?	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
6. Los términos utilizados son comprensibles.	X		
7. Las preguntas son claras.	X		
8. El número de ítems es adecuado.		X	
9. La redacción es buena.	X		
10. Se debe omitir algún ítem.		X	
11. Se debe considerar otros ítems.		X	
12. La técnica usada para la información es correcta.	X		

Opinión de aplicabilidad:

1. Muy buena [] 2. Regular [] 3. Buena [] 4. Muy mala []

Grado académico	Docentes investigadores de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno	
DNI	Celular	Email
41607703	951422855	Zjlaura@unap.edu.pe



Firma del Experto.



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título de la investigación:** “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombres y apellidos del experto:** Giovanni Esteban Peláez Revilla

Instrucción: Sr(a). Especialista le pido su colaboración para que luego de un análisis de los ítems - guía de entrevista me brinde su evaluación.

VARIABLE: Motivación de Compra

Criterios	Si	No	Observaciones
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	x		
2. El instrumento responde a los objetivos a investigar.	x		
3. Las preguntas planteadas miden el problema planteado.	x		
4. ¿Usted considera que las preguntas formuladas en el instrumento adjuntado, miden realmente la variable de la investigación?	x		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	x		
6. Los términos utilizados son comprensibles.	x		
7. Las preguntas son claras.	x		
8. El número de ítems es adecuado.	x		
9. La redacción es buena.	x		
10. Se debe omitir algún ítem.	x		
11. Se debe considerar otros ítems.	x		
12. La técnica usada para la información es correcta.	x		

Opinión de aplicabilidad:

1. Muy buena [x] 2. Regular [] 3. Buena [] 4. Muy mala []

Grado académico	Doctor en Administración	
DNI	Celular	Email
29228888	959603287	gpelaez@unsa.edu.pe

Firma del Experto.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE: ADMINISTRACIÓN



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTO

1. **Título de la investigación:** “Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno, periodo 2023”.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombres y apellidos del experto:** *Rolanda Esteban Rodríguez Huamán*

Instrucción: Sr(a). Especialista le pido su colaboración para que luego de un análisis de los ítems - guía de entrevista me brinde su evaluación.

VARIABLE: Motivación de compra

Criterios	Si	No	Observaciones
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
2. El instrumento responde a los objetivos a investigar.	X		
3. Las preguntas planteadas miden el problema planteado.	X		
4. ¿Usted considera que las preguntas formuladas en el instrumento adjuntado, miden realmente la variable de la investigación?	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
6. Los términos utilizados son comprensibles.		X	
7. Las preguntas son claras.	X		
8. El número de ítems es adecuado.		X	
9. La redacción es buena.	X		
10. Se debe omitir algún ítem.	X		
11. Se debe considerar otros ítems.	X		
12. La técnica usada para la información es correcta.	X		

Opinión de aplicabilidad:

1. Muy buena [] 2. Regular [] 3. Buena 4. Muy mala []

Grado académico	Docentes investigadores de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno	
DNI	Celular	Email
29411798	957523040	rrodriguez@unap.edu.pe



Firma del Experto.

ANEXO 8: Base de datos de la variable Clima Organizacional.

Marketing Sensorial																										
Olfato						Visual						Oído						Gusto					Tacto			
P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20							
E.1	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4							
E.2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							
E.3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
E.4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4							
E.5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							
E.6	2	3	2	3	2	3	1	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2							
E.7	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
E.8	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
E.9	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4							
E.10	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4							
E.11	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4							
E.12	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
E.13	1	3	4	2	5	4	5	4	2	4	5	5	5	2	2	3	3	3	3							
E.14	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4							
E.15	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4							
E.16	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
E.17	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4							
E.18	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							
E.19	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
E.20	4	4	4	4	5	5	2	4	5	3	4	3	4	3	2	4	5	1	2							
E.21	4	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4							
E.22	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4							
E.23	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4							



E.24	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.25	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.26	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.27	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.28	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.29	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.30	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
E.31	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.32	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.33	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2
E.34	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	5	1	2
E.35	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.36	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.37	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4
E.38	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.39	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.40	1	1	5	4	3	5	3	4	3	5	2	2	3	3	4	3	5	3	5	4	4
E.41	2	1	2	1	4	2	1	4	2	1	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4
E.42	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.43	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.44	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
E.45	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.46	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.47	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2
E.48	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	5	1	2
E.49	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.50	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E.51	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.52	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4



E.53	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.54	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.55	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.56	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.57	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.58	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3
E.59	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.60	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.61	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.62	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.63	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.64	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.65	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.66	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.67	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.68	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.69	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.70	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.71	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.72	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.73	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2
E.74	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.75	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.76	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.77	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.78	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.79	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.80	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.81	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4



E.82	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.83	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4
E.84	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.85	2	3	2	3	2	3	1	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
E.86	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.87	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	4	4
E.88	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	4	4
E.89	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	4	4
E.90	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.91	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.92	1	1	5	4	3	5	3	4	3	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4
E.93	2	1	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	2	4	4	4	5	4	4
E.94	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4
E.95	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.96	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
E.97	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4
E.98	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.99	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.100	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	3	4	3	2	4	5	1	2	2
E.101	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4
E.102	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.103	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.104	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	4	4
E.105	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	4	4
E.106	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	4	4
E.107	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.108	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.109	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3
E.110	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4



E.169	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.170	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.171	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.172	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.173	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.174	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2
E.175	4	4	4	4	5	5	2	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	2	4	5	1	2
E.176	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.177	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E.178	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
E.179	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.180	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.181	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
E.182	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.183	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.184	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.185	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.186	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E.187	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
E.188	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	1	2
E.189	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.190	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E.191	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
E.192	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.193	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E.194	1	1	2	1	4	2	1	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4
E.195	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.196	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
E.197	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4



E.256	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
E.257	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4
E.258	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E.259	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E.260	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
E.261	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.262	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.263	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.264	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.265	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
E.266	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
E.267	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4
E.268	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
E.269	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
E.270	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.271	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.272	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.273	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.274	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.275	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.276	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.277	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
E.278	2	3	2	3	2	3	1	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2
E.279	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
E.280	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.281	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E.282	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.283	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E.284	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2



E.314	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.315	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.316	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.317	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5
E.318	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
E.319	4	4	4	4	5	5	2	2	4	5	3	3	4	3	4	2	4	5	1	2
E.320	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.321	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.322	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
E.323	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.324	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.325	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.326	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.327	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.328	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.329	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.330	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.331	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.332	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.333	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E.334	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E.335	2	2	2	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
E.336	4	3	4	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.337	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.338	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.339	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4
E.340	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.341	2	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E.342	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4



E..343	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
E..344	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E..345	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E..346	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E..347	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E..348	1	2	3	3	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E..349	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E..350	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
E..351	2	3	3	2	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
E..352	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E..353	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
E..354	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
E..355	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E..356	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2
E..357	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5
E..358	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
E..359	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E..360	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
E..361	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
E..362	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E..363	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2
E..364	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E..365	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4
E..366	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4
E..367	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4
E..368	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
E..369	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
E..370	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E..371	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3



E.372	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.373	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
E.374	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2
E.375	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	5	1	2
E.376	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	4
E.377	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2	4	1	2	1	2	4
E.378	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4
E.379	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
E.380	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4



ANEXO 9: Base de datos de la variable Motivación de compra

	Motivación de compra														
	Necesidades absolutas					Necesidades relativas					Esfuerzos mercadológicos				
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
E.1	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.4	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.5	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.6	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.7	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.9	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.10	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.11	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.13	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.14	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.15	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.16	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.17	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.18	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.19	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.20	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.21	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.22	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.24	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.25	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.26	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.28	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	3
E.29	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.30	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.31	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.32	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.33	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.34	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.35	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.36	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.37	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.38	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.39	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1



E.40		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.41		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.42		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.43		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.44		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.45		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.46		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.47		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.48		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.49		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.50		2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3
E.51		4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.52		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.53		1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.54		1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.55		2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.56		5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.57		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.58		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.59		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.60		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.61		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.62		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.63		1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.64		1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.65		2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.66		5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.67		4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.68		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.69		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.70		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.71		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.72		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.73		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.74		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.75		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.76		1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.77		1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.78		2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.79		5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.80		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.81		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.82		4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.83		1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.84		3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1



E.85	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.87	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.88	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.89	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.90	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.91	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.92	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.93	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.94	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.95	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.96	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.97	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.98	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.99	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.100	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.101	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.102	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.104	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.105	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.106	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.107	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.108	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.109	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.110	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.111	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.112	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.113	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.114	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.115	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.116	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.117	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.118	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.119	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.120	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
E.121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.122	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.123	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.124	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.125	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.126	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.127	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.128	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.129	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2



E.130	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.131	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.132	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.133	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.134	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.135	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.136	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.137	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.138	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.139	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.140	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.141	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.142	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.143	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.144	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.145	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.146	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.147	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.148	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.149	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.150	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.151	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.152	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.153	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.155	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.156	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.157	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.158	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.159	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.160	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.161	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.162	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.163	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.164	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.165	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.166	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.167	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.169	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.170	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.171	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.172	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.173	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.174	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1



E.175	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.176	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.177	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.178	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.179	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.180	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.182	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.183	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.184	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.185	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.186	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.187	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.188	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.189	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.190	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.191	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.192	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.193	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.194	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.195	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.196	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.197	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.198	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.199	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.200	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.201	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.202	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.203	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.204	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.205	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.207	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.208	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.209	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.210	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.211	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.212	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.213	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.214	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.215	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.216	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.217	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.218	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.219	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1



E.220	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.221	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.222	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.223	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.224	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.225	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.226	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.227	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.228	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.229	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.230	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.231	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.232	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.233	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.235	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.236	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.237	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.238	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.239	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.240	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.241	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.242	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.243	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.244	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.245	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.246	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.247	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.249	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.250	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.251	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.252	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.253	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.254	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.255	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.256	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.257	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.258	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.259	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.261	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.262	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.263	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.264	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5



E.265	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.266	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.267	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.268	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.269	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.270	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.271	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.273	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.274	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.275	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.276	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.277	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.278	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.279	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.280	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.282	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.283	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.284	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.285	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.286	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.287	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.288	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.289	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.290	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.291	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.292	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.293	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.294	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.295	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.296	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.297	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.298	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.299	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.300	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.301	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.302	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.303	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.304	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.305	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.306	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.307	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.308	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.309	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2



E.310	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.311	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.313	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.314	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.315	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.316	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.317	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.318	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.319	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.320	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.321	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.322	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.323	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.324	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.325	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.326	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.327	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.328	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.329	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.330	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.331	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.332	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.333	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.334	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.335	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.336	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.337	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.338	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.339	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.340	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.341	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.342	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.343	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.344	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.345	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.346	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.347	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.348	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.349	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.350	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.351	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.352	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.353	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.354	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1



E.355	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.356	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.357	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.358	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.359	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.360	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.361	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.362	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
E.363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.364	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.365	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.366	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.367	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.368	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.369	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.370	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E.371	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.372	3	3	3	3	1	1	2	1	4	1	4	3	4	4	1
E.373	1	1	1	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	1
E.374	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2
E.375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E.376	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
E.377	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
E.378	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4
E.379	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E.380	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5

ANEXO 10: Evidencias fotográficas.







ANEXO 11: Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Grecia Mamani Chipile
identificado con DNI 72121983 en mi condición de egresado de:

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

Escuela Profesional de Administración
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ Marketing Sensorial y la Motivación de compra de los consumidores
Millennials en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, Periodo 2023.”

” 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.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 25 de Setiembre del 2024


FIRMA (obligatoria)
Grecia Mamani Chipile
DNI: 72121983



Huella



ANEXO 12: Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Grecia Mamani Chipile
, identificado con DNI 72121983 en mi condición de egresado de:

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

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ Marketing Sensorial y la Motivación de Compra de los consumidores Millennials en el supermercado plaza Vea de la Ciudad de Puno ”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 25 de Setiembre del 2024

FIRMA (obligatoria)
Grecia Mamani Chipile
DNI : 72121983



Huella