



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Chriss Maricielo Torres Celis
<https://orcid.org/0009-0000-1422-2200>

Asesora:

Dra. Lady Diana Arévalo Alva
<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Chriss Maricielo Torres Celis

Sustentado y aprobado el 24 de noviembre del 2023, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Secretario de Jurado
Mg. Julio César Capillo Torres

Vocal de Jurado
Mtro. Luis Alberto Ríos López

Asesor
Dra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto, Perú

2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 4801441 / 5011661
D. AMBARRUCU N° 344 - CIUDAD UNIVERSITARIA - AYOBALEN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 101

Jurado reconocido con Resolución N° 353-2022- UNSM/FCE-CF/NLU; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, a las **08:00 horas** del día **viernes 24 de noviembre del año dos mil veintitrés** inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado: **"NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MORRO YACU, DISTRITO DE CALZADA - 2022"**, para optar título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por la bachiller: **CHRISS MARICIELO TORRES CELIS**, con la asesoría de la **Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el **Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES** (presidente del jurado), **Lic. Adm. Mg. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES** (secretario), **Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ** (vocal), y acompañado por el **Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA** (asesora), el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 353-2022- UNSM/FCE-CF/NLU**.

Seguidamente la autora expuso su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por la sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de la sustentante y otros participantes del acto público.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS


TELÉFONO: 042 - 480144 (EXTENSIÓN 3100)
JG. AMORARCA N° 374 - CIUDAD UNIVERSITARIA - VIBRATES


Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG - CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, (17); tal como se deja constar.


De acuerdo con el Artículo 40° del RG - CTI, la nota obtenida es Diez y Siete correspondiente a la calificación de Muy Bueno. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, la secretaria dio lectura a las observaciones subsanables al informe final los autores deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

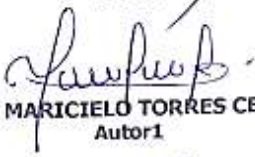
Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; la autora del trabajo de investigación, la asesora y en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las 7:00 PM horas, el mismo día.


Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES
Presidente


Lic. Adm. Mg. JULIO CESAR CAPPILLO TORRES
Secretario


Lic. Adm. Mtro. LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
Vocal


CHRISS MARICIELO TORRES CELIS
Autor1


Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Chriss Maricielo Torres Celis, con DNI N° 72841967, bachiller de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autora de la tesis titulada: **Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 24 de noviembre del 2023.



.....
Chriss Maricielo Torres Celis
DNI N° 72841967

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto</p> <p>Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación: Resolución N° 316-2023/FCE-CF Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autora:</p> <p>Chriss Maricielo Torres Celis</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0000-1422-2200</p>
<p>Asesora:</p> <p>Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

Mi tesis está dedicada a mis padres por el enorme sacrificio y esfuerzo que realizaron durante todo este tiempo para formarme como profesional y como persona.

A mis hermanas que siempre me brindaron su cariño incondicional para seguir cumpliendo mis metas.

A mi abuelito que siempre confió en mí y que hoy me acompaña desde el cielo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por brindarme vida y salud para concluir con éxito mi carrera profesional.

A mis padres por brindarme su confianza y creer en mí, ellos han sido mi motor y motivo para salir adelante y nunca rendirme.

A mi asesora por su apoyo incondicional y paciencia durante todo este proceso.

Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimientos	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Fundamentos teóricos.....	19
Definición de Términos Básicos	24
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	26
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	26
3.1.1. Ubicación política.....	26
3.1.2. Ubicación geográfica.....	26
3.1.3. Periodo de ejecución.....	26
3.1.4. Autorizaciones y permisos	26
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	26
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	26
3.2. Sistema de variables	27
3.3. Procedimientos de la investigación	28
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. Resultado general	31
4.2. Resultado específico 1	31
4.3. Resultado específico 2.....	32
4.4. Resultado específico 3.....	32

4.5. Resultado específico 4	33
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de las variables por objetivo específico.....	27
Tabla 2 Descripción de las variables por objetivo específico.....	27
Tabla 3 Descripción de las variables por objetivo específico.....	28
Tabla 4 Descripción de las variables por objetivo específico.....	28
Tabla 5 Descripción de las variables por objetivo específico.....	28
Tabla 6 Relación entre el neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor..	31
Tabla 7 Relación de la Percepción táctil con el Comportamiento del consumidor	31
Tabla 8 Relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor	32
Tabla 9 Relación de la percepción gustativa con el comportamiento del consumidor	32
Tabla 10 Prueba de correlación de la dimensión percepción auditiva y la variable comportamiento del consumidor.....	33
Tabla 11 Relación entre percepción visual y comportamiento del consumidor.....	34

RESUMEN

Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022

El trabajo presente buscó hallar el grado mediante el cual se relaciona el neuromarketing sensorial con el comportamiento de los consumidores dentro de un restaurante. Esta investigación tuvo un tipo aplicado y no ejecutó experimentación, se aplicó una encuesta a 384 consumidores del restaurante Morro Yacu. En sus resultados fue verificado que la percepción fácil se relacionó con un p valor de cero y r de 0.789, con el comportamiento del consumidor. Este último demostró asociación con la percepción olfativa ($r=0.790$, $p=0.00$), con la percepción gustativa ($r=0.811$, $p=0.00$), con la percepción auditiva ($r=0.822$, $p=0.00$) y con la percepción visual ($r=0.817$, $p=0.00$). Se concluyó, con un r de 0.873, que las variables principales están asociadas.

Palabras clave: Neuromarketing sensorial, comportamiento del consumidor, restaurante, percepción olfativa, factores culturales.

ABSTRACT

Sensory neuromarketing and consumer behavior at the Morro Yacu restaurant, district of Calzada – 2022

The present study aimed to find the degree to which sensory neuromarketing is related to consumer behavior inside a restaurant. This research had an applied type and did not perform experimentation, a survey was applied to 384 consumers of the Morro Yacu restaurant. The results verified that easy perception was related with a p value of zero and r of 0.789, with consumer behavior. The latter showed association with olfactory perception ($r=0.790$, $p=0.00$), with gustatory perception ($r=0.811$, $p=0.00$), with auditory perception ($r=0.822$, $p=0.00$) and with visual perception ($r=0.817$, $p=0.00$). It was concluded, with an r of 0.873, that the main variables are associated.

Keywords: Sensory neuromarketing, consumer behavior, restaurant, olfactory perception, cultural factors.



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El marketing se viene orientando al desarrollo de procesos que las empresas necesitan para presentar sus productos y servicios y captar potenciales consumidores. El problema se centra en que en la actualidad los mercados masivos tradicionales se están desplazando hacia mercados fragmentados basados en segmentos, donde la individualización parece ser clave y, por ello, pierden eficiencia los modelos tradicionales del marketing

A nivel internacional, en España, Jiménez *et al.* (2019), realizaron un estudio en torno al neuromarketing sensorial, al que definieron como aquellas estrategias que se aplican a los consumidores para estimular sus sentidos (entiéndanse: olfato, vista, gusto, tacto y oído). Esto con la intención de que el público objetivo obtenga una experiencia de consumo que lo acerque más al producto, bien, servicio o alimento, fomentando su compra reiterativa (p.124). Es decir, se influye sobre el comportamiento que presenta el consumidor a través de sus cinco sentidos.

Por otro lado, en Colombia, Cárdenas y Llanos (2019), indican que el neuromarketing sensorial busca cautivar a los compradores de manera personal, ya que emplea recuerdos activados y emociones producidos a través de estímulos sensoriales que influyen sobre la percepción del consumidor (p.157). Logrando así modificar o influir en su comportamiento, por ejemplo, haciendo que el consumidor escoja comer en un restaurante por sobre otro que brinde servicios similares o idénticos por sus sabores, aromas o su identidad visual (imágenes referentes a la empresa, como el logo, el menú, etc.).

El impacto que tiene aquello que registramos con nuestros sentidos es tal, que se registra que hasta el 70% de las emociones que tienen las personas están ligadas a los olores y de acuerdo al Sense of Smell Institute los seres humanos somos capaces de recordar el 65% de los aromas que nos agradan hasta 12 meses de haberlos percibido por última vez (Jiménez *et al.*, 2019, p.124).

A nivel nacional, en el Perú, el neuromarketing se encuentra en una etapa muy superficial, por lo que las empresas pequeñas presentan un limitado conocimiento sobre las estrategias de neuromarketing sensorial y el cómo aplicarlas para obtener resultados satisfactorios (Vílchez *et al.*, 2022, p.324). Sin embargo, cada vez más las empresas peruanas realizan sus estudios de neuromarketing sensorial centrados en los efectos que genera en los distintos puntos de venta, siendo de todos los sentidos, el menos estudiado

el olfato, aspecto clave para el sector alimenticio (Rodríguez & Gallardo, 2020, p.161). El autor hizo hincapié en que son las empresas más grandes las que se encuentran en la posibilidad de realizar dichos estudios, mientras que las pequeñas empresas presentan dificultades para aplicarlos.

Basado en todo lo anterior, se escogió el restaurante Morro Yacu del distrito de Calzada en la provincia de Moyobamba como sitio de estudio. De tal forma que se realizaron una serie de entrevistas informales a los comensales del local, quienes indicaron que el olor y el sabor de los platos eran aspectos importantes que permitían de alguna manera decidirse comer un plato en el establecimiento, así como consumirlo de forma periódica; otros comentaron que el ambiente del local es agradable para comer en familia o con los amigos y algunos mencionaron que habían escogido comer ahí porque los platos que sirven a la vista son apetitosos, que les había llamado la atención al verla la primera vez.

Lo anterior parece sugerir que el neuromarketing sensorial tiene una vinculación con el comportamiento del consumidor, que podría influir sobre el comensal para querer o no querer consumir en el establecimiento, así como decidir optar por otro. Por lo que el estudio que se presenta a continuación se centra en conocer si ese vínculo existe o no.

Es por ello que es muy importante formular como problema general: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022? y como problemas específicos: ¿cuál es la relación entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?, ¿cuál es la relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?, ¿cuál es la relación entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?, ¿cuál es la relación entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022? y ¿cuál es la relación entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?

Como hipótesis de investigación, de forma general, se enunció: Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022. De forma específica, se reconocieron otras cuatro: H1: Existe relación positiva y significativa entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, H2: Existe relación positiva y significativa entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, H3: Existe

relación positiva y significativa entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, H4: Existe relación positiva y significativa entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, H5: Existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022.

Para ello es muy importante formular como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022. Además, de forma específica, se tuvo objetivos tales como: establecer la relación entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, hallar la relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, identificar la relación entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, establecer la relación entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022, establecer la relación entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada – 2022.

De manera particular, la investigación se justifica porque permitió a través de los objetivos propuestos y usando los resultados obtenidos, desarrollar estrategias que permitan mejorar el neuromarketing sensorial del restaurante Morro Yacu, mejorando la experiencia de los comensales y generando en los consumidores el comportamiento de compra reiterativo, aumentando sus ventas y ganancias.

De forma teórica, este estudio aportó nuevos conocimientos sobre las variables, debido a que las teorías presentadas, que en el caso de la variable neuromarketing sensorial fue a “teoría de los tres cerebros” propuesta por Paul MacLean y en el caso de la variable comportamiento del consumidor fue la teoría del comportamiento planificado brindarán una perspectiva actual de la problemática que se plantea en la investigación.

Por último, de forma metodológica se justifica en el hecho de que la investigación presentará instrumentos que permitirán la compilación de datos actualizados, confiables y válidos para ser empleados en próximas exploraciones con temáticas similares.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Hussain (2019), realizó un artículo que tituló “Estrategias de marketing sensorial y comportamiento del consumidor: Venta Sensible con los Cinco Sentidos” y el estudio tuvo como propósito analizar el marketing sensorial y su posible impacto en el comportamiento del consumidor a través de diversas revisiones de la literatura. Para esto, la investigación fue cuantitativa, documental y bibliográfica. Según los hallazgos del estudio, los especialistas en marketing enfrentan el desafío de determinar cómo apelar a los cinco sentidos de los consumidores de una manera que cambie su comportamiento y, en consecuencia, afecte las ventas, las ganancias y la participación de mercado.

Sanclemente (2018), realizaron un trabajo de grado al que titularon “Análisis de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares. Caso Bar Huitaca”. Cuyo propósito fue conocer cómo cambiaba el marketing auditivo frente a variados estímulos musicales. Para lograrlo, la investigación fue cuantitativa, descriptiva y empleó encuestas y entrevistas como técnicas e instrumentos. Los resultados arrojaron que había deficiencias en la estrategia de marketing auditivo y que, por tanto, no se fidelizaban correctamente los clientes. Esto permitió concluir que el marketing auditivo es clave para las empresas, ya que permite atraer a los consumidores, prolongando su visita e influyéndolos a la acción de compra.

Tachong (2022), realizó un trabajo de grado el cuál tituló “Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de Guayaquil” (tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Se centró en plantear estrategias de marketing digital en medios electrónicos para incrementar las ventas. Para lograrlo, la investigación empleó una metodología exploratoria, descriptiva, cualitativa, documental y seccional empleando un método deductivo. Se utilizó una encuesta que se aplicó a 380 individuos. El resultado principal fue que el marketing sensorial en medios digitales es capaz de incidir significativamente en la fidelización de los clientes y aumentar el volumen de ventas. Se concluyó que el punto de mayor influencia del neuromarketing sensorial fue en la conexión de la marca con la decisión de compra.

Zambrano (2022) elaboró un trabajo de grado el cual tituló “Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua”. Buscó conocer la manera en la que el neuromarketing influía sobre el comportamiento de consumidores, sobre todo en productos intangibles, para los que los sentidos son claves. Para lograrlo, la metodología fue descriptiva, documental y correlacional con una muestra total de 384 turistas. Los resultados arrojaron que el neuromarketing en su dimensión de experiencia cognitiva se asoció directamente comportamiento del consumidor con un coeficiente de Rho de 0,752. Esta investigación es relevante porque la dimensión experiencia cognitiva de la variable neuromarketing incluye los cinco sentidos como indicadores.

A nivel nacional

Alarco & Huacaychuco (2019), realizaron un estudio de grado el cual titularon “El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica Año 2017”. Se propuso conocer cómo se relacionaba el neuromarketing con el comportamiento de los consumidores para ello, la investigación fue de tipo básica, descriptiva y correlacional, con un método científico, sintético y analítico. El resultado fue que el que existe una relación directa entre la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,627. Esta investigación fue relevante porque el neuromarketing sensorial es un tipo de neuromarketing, y ésta es una de las variables de este estudio.

García *et al.* (2018), elaboraron un estudio al que titularon “El Marketing Sensorial Como Estrategia Para Incidir En El Comportamiento Del Consumidor”. El propósito de este estudio fue evaluar al marketing sensorial es su papel de influir sobre el comportamiento de los consumidores. Para llevarlo a cabo, el estudio que se realizó fue una propuesta de tipo documental descriptivo, cuantitativo y correlacional. Las conclusiones que se alcanzaron fue que el marketing sensorial es capaz de crear estímulos en el consumidor a través del neuromarketing y así consigue que se forme un apego o empatía en las campañas de marcas a las que son expuestos los consumidores.

A nivel local/regional

Con respecto a las variables estudiadas, después de la búsqueda de antecedentes en nuestro contexto, no se encontraron literatura sobre el tema.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Neuromarketing sensorial

Definición de neuromarketing sensorial

Básicamente, el neuromarketing conecta la psicología, la neurociencia y el marketing. Esto se debe a que el neuromarketing utiliza la investigación de imágenes cerebrales y la psicología clínica para descubrir lo que la gente piensa y sienten antes, durante y después de las actividades de compras (Schipanova, 2020, p.77). De tal manera que el neuromarketing se centra en lo que sienten los consumidores ante las impresiones, los mensajes de compra y navegar por Internet, ante reproducción de videos juegos o mientras se entrenan en diversas actividades (Rosenlacher & Tichý, 2020, p.77). En pocas palabras, el neuromarketing estudia cómo nuestro cerebro interpreta y reacciona a los estímulos a los que el marketing nos expone.

Por tanto, el concepto del neuromarketing sensorial se basa en la estimulación sensorial, principalmente en la visión para percibir nombres, marcas, logotipos y conseguir crear un vínculo sólido con la marca (Kumar *et al.*, 2020, p.214). Esto lo respalda Abadiha al afirmar que el objetivo del Neuromarketing es, comprender mejor el cerebro de nuestros clientes, con el fin de mejorar las operaciones de marketing y ventas (Abadiha, 2018, p.2). Por tanto, lo que se busca es estimular los sentidos de los consumidores para lograr que realice la compra de los productos que se le estén ofreciendo.

Teoría del neuromarketing sensorial

En la actualidad existe una mayor demanda de diversos productos, lo que se traduce en una mayor oferta de nuevos productos debido al crecimiento de la población y los cambios en el estilo de vida. Por tanto, es necesario desarrollar nuevos enfoques, como el neuromarketing (Abadiha, 2018, p.1).

Para entender por qué nace el neuromarketing sensorial se recurrió a la “teoría de los tres cerebros” propuesta por Paul MacLean y que se considera uno de los pilares claves del desarrollo del neuromarketing en todas sus derivaciones. Esto se debe a que los estudios que respaldan esta teoría demostraron que el cerebro humano no se conformaba exclusivamente con un único tipo de estímulo. Todo lo contrario, la estructura cerebral constaba de 3 componentes o “cerebros”. A saber, el cerebro reptiliano que se encontraba a cargo del sentido de supervivencia; el cerebro límbico, sede de las emociones y deseos que posee cada ser humano y, por último, el cerebro neo cortical, que ocupa la racionalidad, el lenguaje y los pensamientos (García & Madrigal, 2018, p.62).

Al neuromarketing sensorial, lo que más le interesa de los “tres cerebros” es el “cerebro medio o sistema límbico”, ya que, esta área del cerebro se encarga del procesamiento de las emociones y las emociones, y el resultado de su trabajo se le da al resto de los componentes. Esto sugiere que en el neuromarketing sensorial, las elecciones de compra no son precisamente racionales o lógicas, sino que provienen de las profundidades cerebrales y se derivan de una mezcla de reflexiones y sentimientos (Abadiha, 2018, p.2). Por lo tanto, el neuromarketing sensorial proporciona técnicas para sondear el pensamiento del consumidor sin requerir una intervención consciente y deliberada.

Medición del neuromarketing sensorial

Dimensión percepción táctil

Esta dimensión se trata de estímulos que se dan a través del sentido del tacto. Los estímulos táctiles se realizan por la oportunidad de tocar los productos en los puntos de venta (Zubko *et al.*, 2019, p.61). Un ejemplo de esto son las tiendas de tela o las frutas en los supermercados. Basado en esto, sus indicadores son:

- i. Textura. Dentro del marketing sensorial, concretamente al hablar del sentido del tacto, se destaca la textura del producto o del empaque que lo conserva (Ferreira, 2019, p.1). Una textura rugosa puede resultar más atractiva en productos para niños que una textura lisa.
- ii. Suavidad. Lo entendemos como la comodidad física que es capaz de afectar positiva o negativamente los sentimientos de los clientes (Jang & Lee, 2019, p.6430).
- iii. Temperatura. Este indicador se enfocó en las evaluaciones de temperatura que realizan los consumidores, ya que la temperatura es un aspecto importante de los alimentos (Biswas *et al.*, 2019, p706). Por ejemplificar, los consumidores siempre escogerán al helado que se sienta más frío y firme en su mano para ingerirlo.
- iv. Peso. La textura y el peso influyen en las impresiones de marca del consumidor, ya que los productos más pesados, se perciben como más competentes, aunque esto va a depender del producto en sí (Jha *et al.*, 2020, p.2).

Dimensión percepción olfativa

Esta dimensión tiene que ver con el olfato. Así pues, se propone que los estímulos aromáticos actúan sobre el sistema límbico cerebral y corrigen la respuesta comportamental y emotiva de los consumidores en los puntos de venta de alimentos (Zubko, *et al.*, 2019, p.61). Un ejemplo de esto es el olor a vainilla, que hace que nuestro

olfato piense en dulce, aunque al degustarla pura no tenga este sabor. Tomando de base esta definición, sus indicadores son:

i. Olor. Existen receptores unidos a la membrana presentes en nuestras neuronas olfativas que son responsables de la detección de olores y dan lugar al sentido del olfato, lo que da como resultado diferentes percepciones del mismo compuesto por parte de los individuos (Van et al., 2018, p.54). Una consideración clave de la preferencia del consumidor por los productos alimenticios. ii. Aromas. Una definición general del término “aroma” es aquella que proporciona un estímulo sensorial a los sentidos olfativos y, en ciertos casos, también a los sentidos gustativos (Van et al., 2018, p.54).

Dimensión percepción gustativa

Los estímulos de neuromarketing del sabor se utilizan en los banquetes o normalmente en productos alimenticios (Zubko et al., 2019, p.61). Por eso, sus indicadores son: i. Recuerdo del producto. Que tiene que ver con la capacidad que tiene el producto de impactar el paladar para que pueda evocarse posterior a su consumo. Y ii. Distinción del producto. En la cultura de consumo, cada producto que se compra tiene una relación directa con la forma en que lo percibimos diferente y mejor que lo demás (Kalender, 2021, p.1).

Dimensión percepción auditiva

Los estímulos auditivos de neuromarketing crean lealtad mediante herramientas y equipos de sonido (Zubko et al., 2019, p.62). De esta manera, los indicadores de esta dimensión son dos: i. Sonido y música. Este indicador implica que existe una influencia de la música de fondo sobre la manera como se comportan los consumidores, tienen un potencial económico para las empresas (Choo et al., 2021, p.1383). ii. Experiencia para el consumidor. Las experiencias pueden ser directas o indirectas, es decir, la experiencia directa se refiere a la compra y consumo del producto, mientras que la exposición a los mensajes y actividades de comunicación de la marca son experiencias indirectas (Rodas & Montoya, 2018, p.54).

Dimensión percepción visual

Los estímulos de tipo visual de neuromarketing incrementan la eficacia de la percepción de los productos o servicios ofrecidos a través de la vista. Por ejemplo, tienen relación con el estilo de empaque, los colores, los videos de promoción, etc. (Zubko, et al., 2019, p.62). i. Diseño del producto. Se trata de todos los procesos que se dan para la fabricación de un producto, ya que para que sea exitoso deberá satisfacer las necesidades del mercado y reducir los costos al mínimo (Baxter, 2018, p.62). ii. Avisos comerciales. Se trata de avisos

publicitarios, por lo que están destinados a alcanzar la comercialización de un producto o servicio (Scharagrodsky, 2020, p.14).

Variable 2. Comportamiento del consumidor

Definición

Es el proceso en el que el individuo decide cuándo, qué, dónde, cómo y de dónde comprar bienes y servicios (New, 2020, p.3). Aunque también se puede definir como una nueva sensibilidad del consumidor que involucra percepciones de hasta qué punto las experiencias, servicios o productos novedosos hacen que termine realizando la acción de compra de los mismos (Kim, *et al.*, 2020, p.69). Y estas percepciones son claves, ya que son las responsables de permitir la comprensión e incluso predecir el comportamiento del comprador (New, 2020, p.3).

Por tanto, podemos concluir que la variable se refiere a aquellas acciones, conductas y hábitos que presentan los usuarios ante un producto, bien o servicio y que determinan si lo adquiere o no.

Teoría del comportamiento del consumidor

Ajzen en el año 2001 utilizó la teoría del comportamiento planificado para analizar el proceso de toma de decisiones individuales y mostró que la teoría del comportamiento planificado podría producir un cierto grado de poder predictivo y explicativo sobre el comportamiento del consumidor. La teoría del comportamiento planificado considera que el desarrollo del comportamiento del consumidor es un proceso de fortalecimiento continuo, que es el resultado de una combinación de múltiples factores (Yin *et al.*, 2021, p.171).

A parte del punto anterior, se debió tomar en cuenta que Li en el 2020, reseñó el modelo de estímulo-respuesta aplicado a las empresas para explicar el comportamiento del consumidor y afirmó que el estímulo es un factor clave a la manera de comportarse de los consumidores. Esto significó que, al estudiarse dicho comportamiento, no solo debe considerar los factores importantes que afectan la psicología, sino que también se debe considerar el análisis de varios perfiles psicológicos del consumidor y el comportamiento de diferentes consumidores (Li, 2018, p.83).

Medición del comportamiento del consumidor

Dimensión factores culturales

El comportamiento del consumidor está influenciado por la cultura, que está influenciada por la familia, los amigos, la cultura o la sociedad que les enseñará valores y preferencias (Handayani *et al.*, 2019, p.1). Por todo esto, se seleccionaron los siguientes indicadores:

- i. Valores. En el contexto del comportamiento del consumidor, los valores centrales determinan la base de cómo son aceptados por la mayoría de las personas en una sociedad los productos, servicios o bienes. Esto se debe a que los vendedores tienen que adaptarse para cumplir con los requisitos culturales estándares de una sociedad, de lo contrario no pueden tener éxito en los negocios (Karkhanis, 2019, p.32).
- ii. Costumbres. Se refiere a los hábitos que tienen los consumidores instruidos por su cultura o sociedad.
- iii. Comportamientos. Se trata de la perspectiva que tienen los clientes de los productos o servicios y el cómo esto hace que ellos actúen en torno a ello (Mothersbaugh, et al., 2020, p.1).

Dimensión factores sociales

Los elementos sociales tienen un impacto en las acciones de los consumidores, considerando grupos de referencia, familiares, posición y funciones sociales (Handayani *et al.*, 2019, p.1). Los indicadores escogidos son: i. Familia. Se refiere a individuos vinculados por relaciones consanguíneas (Melvin, 2021, p.6). ii. Amigos. Individuo conocido con quien se comparte un sentimiento recíproco de cariño, generalmente al margen de conexiones sexuales o familiares (Taylor, 2020, p.889).

Dimensión factores personales

Hay otros determinantes que afectan las acciones del consumidor, como los aspectos personales, que engloban edad, etapa de vida, profesión, situación económica, estilo de vida (actividades, pasatiempos, visiones y detalles demográficos), identidad y percepción de sí mismo (Handayani *et al.*, 2019, p.419). Por tanto, fueron seleccionados tres indicadores, los cuales son:

- i. Fase del ciclo de vida. Los estudios que se enfocan en comprender las diferencias en el comportamiento de compras según las etapas del ciclo de vida. Los cambios en las etapas dan como resultado diferencias en las presiones financieras, psicológicas y de tiempo de un individuo y en su participación en las compras (Amirtha, 2020, p.320).
- ii. Estilo de vida. El concepto de estilo de vida del individuo se relaciona específicamente en cómo gasta su

tiempo y su dinero, esto se debe a que es un sistema de prácticas clasificadas y clasificadoras que representan la identidad y los valores del individuo (Belanche *et al.*, 2020, p.4275).

Y en último lugar, iii. Personalidad. Las características de personalidad de las personas juegan un rol en la definición del comportamiento consumidor, considerando que dichos rasgos pueden anticipar de forma variada dicho comportamiento. Específicamente, la escrupulosidad, la apertura y la estabilidad emocional (alias neuroticismo) se relacionaron con la compra compulsiva, la compra impulsiva y la compra utilitaria (Di Crosta, *et al.*, 2021, p.2).

Dimensión factores psicológicos

El último factor que influye en el comportamiento de los consumidores es el de aspecto psicológico, que consisten en la motivación, la percepción, el aprendizaje, la confianza y la actitud. En su decisión, los consumidores harán una comparación entre las experiencias del grupo que se convierte en la referencia, para llegar a la toma de decisión (New, 2020, p.9). Se seleccionaron 4 indicadores, los cuales fueron:

i. Motivación. Los consumidores están motivados para comprometerse con marcas sí sus productos se perciben como de calidad superior y cumplen con sus necesidades (Bazi, et al., 2020, p.224). Por tanto, la motivación es el cumplimiento o superación de las expectativas del consumidor. ii. Creencias. De acuerdo a Wolske & Stern (2018) las creencias se basan en lo que piensan los grupos de pares valorados, y el control conductual percibido surge de las creencias (p.134). Esto significa que las creencias que se tengan influyen en los consumidores sobre qué productos comprar y cuáles no. iii. Actitudes. Las actitudes de los consumidores hacia una marca, ya que una actitud positiva influye sobre la intención de compra de los consumidores y una actitud negativa evitaría que se diera dicha acción (Novita & Husna, 2020, p.40). Y finalmente iii. Aprendizaje. Este indicador supone que la experiencia de aprendizaje captura la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los consumidores a medida que participan en actividades de consumo (Triantafillidou & Siomkos, 2018, p.4)

Definición de términos básicos

Marketing.- Son los diversos métodos y habilidades destinados a aumentar la viabilidad comercial de un producto (Bala & Verma, 2018, p.321).

Neuromarketing.- El neuromarketing ha supuesto una revolución en el campo del marketing. La adopción del Neuromarketing ha resultado en una mejor comprensión del comportamiento del consumidor (Gill, 2020, p.2969). Convirtiéndose en un impulso para aumentar los negocios y la marca a través de los cerebros, lo que interpretan y el cómo toma decisiones, ya que esto tiene un gran impacto en el marketing.

Neuromarketing sensorial.- Las herramientas de neuromarketing impactan en los consumidores y en la sociedad a través de los canales universales de percepción, es decir, los sentidos humanos (Zubko *et al.*, 2019, p.62). En concreto, utilizando los cinco sentidos del oído, la vista, el tacto, el olfato y el gusto.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Este trabajo se ubica en el distrito de Calzada, provincia de Moyobamba concretamente en la región San Martín. De forma específica, en el restaurante Morro Yacu.

3.1.2. Ubicación geográfica

La ciudad está ubicada a 855 m s. n. m., usando como punto de referencia la Plaza de Armas. Cerca de la capital del distrito se alza el "Morro de Calzada", visible desde la ciudad de Moyobamba, que se encuentra a 10 km de distancia. Este sitio es una reserva que cuenta con monolitos y múltiples arroyos. Además, se pueden observar diversas especies de aves, bromélias y orquídeas, las cuales, desafortunadamente, han sido dañadas por individuos sin escrúpulos.

3.1.3. Periodo de ejecución

La investigación se desarrolló en el periodo del 2022.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

La investigación no aplicó autorizaciones y permisos.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

La investigación no aplicó control ambiental y protocolos de bioseguridad.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

El trabajo se alineó con los estándares éticos fundamentales de investigación, establecidos por la Comisión Nacional para la Protección de Sujetos Humanos en Investigación Biomédica y del Comportamiento (1976). Incluyen: el respeto y la integridad hacia los individuos, el principio de beneficencia, donde se reducen al mínimo los riesgos o daños para los participantes, y se asegura un tratamiento justo y equitativo para todos los involucrados en el estudio (p.2).

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Neuromarketing sensorial

Variable empírica 1: Percepción táctil, con sus indicadores textura, suavidad, temperatura y peso.

Variable empírica 2: Percepción olfativa, con sus indicadores olor y aromas.

Variable empírica 3: Percepción gustativa, con sus indicadores recuerdo del producto y distinción del producto.

Variable empírica 4: Percepción auditiva, con sus indicadores sonido y música y experiencia para el consumidor.

Variable empírica 5: Percepción visual, con sus indicadores diseño del producto y avisos comerciales.

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Variable empírica 1: Factores culturales, con sus indicadores valores, costumbres y comportamientos.

Variable empírica 2: Factores sociales, con sus indicadores familia y amigos.

Variable empírica 3: Factores personales, con sus indicadores fase del ciclo de vida, estilo de vida y personalidad.

Variable empírica 4: Factores psicológicos, con sus indicadores motivación y creencias.

Tabla 1

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 1: Establecer la relación entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Neuromarketing sensorial	Percepción táctil, cuyos indicadores son: textura, suavidad, temperatura y peso.	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 2: Hallar la relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Neuromarketing sensorial	Percepción olfativa, cuyos indicadores son: olor y aroma.	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico № 3: Identificar la relación entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Neuromarketing sensorial	Percepción gustativa, cuyos indicadores son: recuerdo del producto y distinción del producto.	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico № 4: Establecer la relación entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Neuromarketing sensorial	Percepción auditiva, cuyos indicadores son: sonido y música y experiencia para el consumidor.	Cuestionario	ordinal

Tabla 5

Descripción de las variables por objetivo específico

Objetivo específico № 5: Establecer la relación entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Neuromarketing sensorial	Percepción visual, cuyos indicadores son: diseño del producto y avisos comerciales	Cuestionario	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

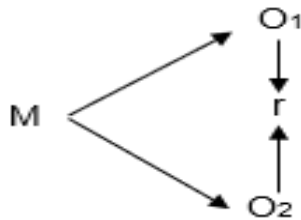
a) Tipo y nivel de la investigación

La investigación que se presenta a continuación, es de tipo aplicada, que de acuerdo a lo explicado por Rutberg & Bouikidis (2018), es el tipo de investigación que emplea el uso de números y precisión, a diferencia de la investigación cuantitativa que sólo se centra en las experiencias vividas y la percepción humana (p.209). Por lo que, la investigación

cuantitativa significa investigación empírica; que según Dźwigoł & Dźwigoł (2018) este tipo de investigación se utiliza cuando un problema dado y los resultados de la investigación pueden describirse con la ayuda de medidas (p.428). Ante esto se llevó a cabo el estudio de la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento de los consumidores del restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Además de esto, el tipo de investigación también ha sido de tipo aplicada, porque permitirá aplicar cuestionarios a cada uno de los consumidores del restaurante, y así obtener los datos.

En torno al nivel de la investigación, ha sido relacional, dada la finalidad del estudio es establecer las relaciones o vinculaciones entre las categorías, conceptos, fenómenos o variables dentro de un mismo contexto (Hernández & Mendoza, 2018).



Donde:

M = Muestra

O₁ = Neuromarketing sensorial

O₂ = Comportamiento del consumidor

r = relación

b) Población y muestra

Población: La población se define como aquellas unidades que son el objeto de interés de un estudio y pueden hallarse constituidas por conglomerados, hechos o individuos que cumplen con una serie de características o requisitos mínimos (Ñaupas, et al., 2018, p.246). En el caso actual, la población estuvo compuesta por los consumidores del restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Muestra: Es una parte o fragmento de la población del estudio y se caracterizan por cumplir con los factores mínimos comunes de la población, lo que le permite representarla (Harinoto, et al., 2018, p.2). En el particular de este estudio, la muestra se conformó por 384 consumidores del restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022. Además de todo esto, el tipo de muestreo empleado es el probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

El cual se descompone de la siguiente manera:

Nivel de confianza	1- $\alpha/2$ =	0,975
Alfa (Máximo error tipo I)	α =	0,050
Prevalencia de la enfermedad	p =	0,200
Z de (1- $\alpha/2$)	Z (1- $\alpha/2$) =	1,960
Tamaño de la muestra	n =	384,15
Complemento de p	q =	0,800
Precisión	d =	0,040

Nota: fórmula para poblaciones infinitas

c) Diseño analítico, muestral y experimental

En lo referente al diseño de la investigación, ha sido no experimental, debido a que las variables neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor no serán manipuladas durante la recolección de datos y este punto es exactamente lo que caracteriza a este diseño, la nula interacción y manipulación de las variables objeto de interés (Reiro, 2016, pp.7-8). También tuvo un diseño transversal, pues la recopilación de datos se dará en un momento dado.

d) Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En lo que respecta al procesamiento de los datos, se llevó a cabo tres procesos. El primero, fue la aplicación de los instrumentos a los comensales, encuestándolos, para luego crear y trasladar todos estos datos a una hoja de Excel y luego pasar al software estadístico SPSS para su posterior decodificación de variables.

El segundo proceso fue realizar un análisis descriptivo de cada variable usando la tendencia central, la evaluación de dispersión a través de la desviación, el mínimo, el máximo y la varianza para poder tabular los resultados en tablas de frecuencias absolutas y relativas.

Así mismo, se le aplicaba un análisis de confiabilidad a cada instrumento usando para ello el Alfa de Cronbach. El tercer paso fue el análisis de normalidad, donde se utilizó la evaluación de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, para posteriormente se decidió utilizar la correlación de Pearson por la prueba de normalidad aplicada y así poder contrastar la hipótesis.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado general

Se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Tabla 6

Relación entre el neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor

		Neuromarketing sensorial	Comportamiento del consumidor
Neuromarketing sensorial	Estadístico correlacional	1	,873**
	Valor p		,000
Comportamiento del consumidor	Personas encuestadas	384	384
	Estadístico correlacional	,873**	1
	Valor p	,000	
	Personas encuestadas	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 6 se comprobaron la significativa conexión del neuromarketing sensorial con el comportamiento del consumidor, ya que el p valor es de cero y el valor relacional de 0.873, ambos constructos se mueven en una misma dirección.

4.2. Resultado específico 1

Se tiene como objetivo específico 1: Establecer la relación entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Tabla 7

Relación de la Percepción táctil con el Comportamiento del consumidor

		Percepción táctil	Comportamiento del consumidor
Percepción táctil	Estadístico correlacional	1	,789**
	Valor p		,000
Comportamiento del consumidor	Personas encuestadas	384	384
	Estadístico correlacional	,789**	1
	Valor p	,000	
	Personas encuestadas	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 7 se comprobaron la significativa conexión de la percepción táctil con el comportamiento del consumidor, ya que el p valor es de cero y el valor relacional de 0.789, ambos constructos se mueven en una misma dirección.

4.3. Resultado específico 2

Se tiene como objetivo específico 2: Hallar la relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Tabla 8

Relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor

		Percepción olfativa	Comportamiento del consumidor
Percepción olfativa	Estadístico correlacional	1	,790**
	Valor p		,000
Comportamiento del consumidor	Personas encuestadas	384	384
	Estadístico correlacional	,790**	1
	Valor p	,000	
	Personas encuestadas	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 8 se comprobaron la significativa conexión de la percepción olfativa con el comportamiento del consumidor, ya que el p valor es de cero y el valor relacional de 0.790, ambos constructos se mueven en una misma dirección.

4.4. Resultado específico 3

Se tiene como objetivo específico 3: Identificar la relación entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Tabla 9

Relación de la percepción gustativa con el comportamiento del consumidor

		Percepción gustativa	Comportamiento del consumidor
Percepción gustativa	Estadístico correlacional	1	,811**
	Valor p		,000
Comportamiento del consumidor	Personas encuestadas	384	384
	Estadístico correlacional	,811**	1
	Valor p	,000	
	Personas encuestadas	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 9 se comprobaron la significativa conexión de la percepción gustativa con el comportamiento del consumidor, ya que el p valor es de cero y el valor relacional de 0.811, ambos constructos se mueven en una misma dirección.

4.5. Resultado específico 4

Se tiene como objetivo específico 4: Establecer la relación entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Tabla 10

Prueba de correlación de la dimensión percepción auditiva y la variable comportamiento del consumidor

		Percepción auditiva	Comportamiento del consumidor
Percepción auditiva	Estadístico correlacional	1	,822**
	Valor p		,000
Comportamiento del consumidor	Personas encuestadas	384	384
	Estadístico correlacional	,822**	1
	Valor p	,000	
		Personas encuestadas	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 10 se comprobaron la significativa relación de la percepción auditiva con comportamiento del consumidor, ya que el p valor es de cero y el valor relacional de 0.822, ambos constructos se mueven en una misma dirección.

4.5. Resultado específico 5

Se tiene como quinto objetivo específico: Establecer la relación entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.

Tabla 11

Relación entre percepción visual y comportamiento del consumidor

		Percepción visual	Comportamiento del consumidor
Percepción visual	Estadístico correlacional	1	,817**
	Valor p		,000
Comportamiento del consumidor	Personas encuestadas	384	384
	Estadístico correlacional	,817**	1
	Valor p	,000	
	Personas encuestadas	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados que se evidencian en la tabla 11 se confirmó que se relacionan estas variables y de manera significativa, con un r de 0.817, demostrando su vinculación en un mismo sentido.

A continuación, procederemos a discutir los resultados obtenidos en la presente investigación, con resultados obtenidos de investigadores previos.

- La investigación mostró una fuerte relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor, con un valor significativo de 0.873. Al comparar con Alarco & Huacaychuco (2019), quienes encontraron una relación directa entre neuromarketing y comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación de 0.627, se subraya la importancia del neuromarketing sensorial como subtipo y variable clave del estudio.
- Los resultados obtenidos en los objetivos planteados evidenciaron una alta correlación en la dimensión percepción auditiva y comportamiento del consumidor con un valor de 0.822, lo que muestra una relación positiva y alta, este resultado al ser comparado con Sanclemente (2018), esta investigación tuvo como resultados que había deficiencias en la estrategia de marketing auditivo y que, por tanto, no se fidelizaban correctamente los clientes. Esto permitió concluir que el marketing auditivo es clave para las empresas, ya que permite atraer a los consumidores, prolongando su visita e influyéndolos a la acción de compra.

CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general se obtuvo un valor de correlación de 0.873, por ende, se concluye que existe una relación positiva y alta entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu.
2. Concluyendo con el objetivo específico 1, tras la aplicación de la correlación de Pearson se obtuvo un valor positivo y alto, dejando en evidencia que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable de investigación.
3. En el resultado obtenido de la correlación de la dimensión percepción olfativa y la variable comportamiento del consumidor se obtuvo un valor positivo y alto por ende se acepta la hipótesis específica planteada.
4. La correlación obtenida en el objetivo específico tres, evidencia que existe una relación positiva y alta entre la dimensión percepción gustativa y el comportamiento del consumidor, en consecuencia, se acepta la hipótesis específica.
5. En referencia al objetivo específico 4, tras la aplicación de Pearson se obtuvo un valor de correlación de 0.822, por ende, se concluye que existe una relación positiva y directa entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor.
6. Concluyendo con el objetivo específico 5, se obtuvo un valor de correlación de Pearson de 0.817 evidenciando una relación positiva y alta entre la percepción visual y el comportamiento de investigación, por ende, se acepta la hipótesis específica planteada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al restaurante Morro Yacu, centrarse en el neuromarketing ya que se centra en lo que sienten los consumidores ante las impresiones, los mensajes de compra y navegar por Internet, ante reproducción de videos juegos o mientras se entrenan en diversas actividades, en pocas palabras, el neuromarketing estudia cómo nuestro cerebro interpreta y reacciona a los estímulos a los que el marketing nos expone, puesto que ello está acompañado con el comportamiento del consumidor donde son acciones, conductas y hábitos que presentan los usuarios ante un producto, bien o servicio y que determinan sí lo adquiere o no.
2. Es necesario que el restaurante Morro Yacu, utilizar la percepción táctil con cada uno de sus clientes para mejorar la relación con ellos, pues permite que los estímulos táctiles se realicen con la finalidad de experimentar nuevas experiencias.
3. Así mismo se recomienda al restaurante Morro Yacu, utilice la percepción olfativa con los clientes debido a que los estímulos aromáticos actúan sobre el sistema límbico cerebral y corrigen la respuesta emocional y conductual de los consumidores en los lugares de venta de alimentos.
4. En cuanto a la dimensión gustativa el restaurante Morro Yacu, pues necesario que los clientes degusten diferentes sabores que ofrece el restaurante a través de sus numerosos platos que ofrece ya sea en forma de bufets.
5. Por otro lado, es necesario que el restaurante Morro Yacu utilice los estímulos auditivos de neuromarketing, puestos estos crean lealtad mediante herramientas y equipos de sonido y así mismo permite generar experiencias directas o indirectas, es decir, la experiencia directa se refiere a la compra y consumo del producto, y la exposición a los mensajes y actividades de comunicación de la marca son experiencias indirectas.
6. Por último, el restaurante Morro Yacu, debe utilizar estímulos visuales de neuromarketing puestos estos aumentan la eficacia de la percepción de los productos o servicios ofrecidos a través de la vista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadiha, N. A. (2018). Neuromarketing in branding. In The 2nd National Conference on New Thinking in Business Management, Tehran, Iran. (1-10). <https://www.researchgate.net/profile/Amir-Najaf->
- Alarco, S. L., & Huacaychuco Condori, M. (2019). El Neuromarketing Y El Comportamiento Del Consumidor En Los Negocios De Artesanía Textil En El Distrito De Huancavelica Año 2017. Huancavelica, Perú: Universidad Nacional de Huancavelica. <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3324/TESIS-2019-ADMINISTRACION-ALARCO%20DURAN%20Y%20HUACAYCHUCO%20CONDORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2020). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—a family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/3/2>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners´guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? University of Central Asia. <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20P>
- Baksheev, A. I., Nozdrin, D. A., Turchina, Z. E., Sharova, O. Y., Rakhinskiy, D. V., & Yurchuk, G. V. (2018). Bioethical principles and mechanisms for regulation of biomedical research. *Journal of pharmaceutical sciences and research*, 10(4), 889-892. <https://search.proquest.com/openview/779d1e1596118566adb073b888a0db71/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54977>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Baxter, M. (2018). *Product design*. CRC press. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781315275246/product-design-mike-baxter>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320301387>

- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://www.mdpi.com/723670>
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/46/4/708/5488173>
- Cárdenas, J. C., & Llanos32, J. Á. (2019). El neuromarketing sensorial como estrategia empresarial en el comportamiento de los consumidores. *Empresa y competitividad*, 151-160.
<http://repositorio.uac.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11619/3986/Empresa%20y%20Competitividad%20An%C3%A1lisis%20Perspectivas%20y%20Reflexiones.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=151>
- Choo, B. J., Cheok, T. S., Gunasegaran, D., Wan, K. S., Quek, Y. S., Tan, C. S., & Gan, S. K. (2021). The sound of music on the pocket: A study of background music in retail. *Psychology of Music*, 49(5), 1381-1400. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0305735620958472>
- Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos de Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento. (1976). Informe de Belmont. National Institutes of Health. http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10_INTL_Informe_Belmont.pdf
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Dźwigoł, H., & Dźwigoł-Barosz, M. (2018). Scientific research methodology in management sciences. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(25), 424-437. <http://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/1769>
- Etikan, I., & Babtpe, O. (2019). A basic approach in sampling methodology and sample size calculation. *Med Life Clin*, 10(06). <http://www.medtextpublications.com/open-access/a-basic-approach-in-sampling-methodology-and-sample-size-calculation->

249.pdf

- Ferreira, B. M. (2019). Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. *Journal of Sensory Studies*, 34(6), e12532. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joss.12532>
- García, A. B., Bucio, V. P., & López, J. A. (2018). El Marketing Sensorial Como Estrategia Para Incidir En El Comportamiento Del Consumidor. *Innovación En Investigaciones Sociales De Posgrado*, 164. https://www.researchgate.net/profile/Armando-Sanchez-Macias/publication/341385246_Innovacion_en_Investigaciones_Sociales_de_Posgrado/links/5ebd941fa6fdcc90d6754a97/Innovacion-en-Investigaciones-Sociales-de-Posgrado.pdf#page=169
- García-García, Y., & Madrigal-Moreno, F. (2018). Estrategias De Neuromarketing Orientadas Al Comportamiento De Compra Y La Toma De Decisiones. *Aplicaciones De Herramientas De Mercadotecnia*, 55. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352997066_Aplicaciones_de_herramientas_de_mercadotecnia/links/60e3341f92851ca944aafc38/Aplicaciones-de-herramientas-de-mercadotecnia.pdf#page=64
- Gill, R. &. (2020). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision-making. *Materials Today: Proceedings*. 49(8), 2969-2981. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730>
- Handayani, S., Siregar, G., Bismala, L., & Tanjung, H. (2019). Analysis of Consumer Decision Factors in Selection of Halal Tourism Destinations. In *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*, 418-427. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/seminter2019/article/view/538>
- Harinoto, H., Sanusi, A., & Triatmanto, B. (2018). Organizational culture and work commitment mediate the Islamic work ethos on employee performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1-8. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85056427550&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8c2d5fefdd4aeea81bb79da34aa34c9&sot=b&sdt=b&sl=113&s=TITLE-ABS-KEY%28Organizational+culture+and+work+commitment+mediate+the+>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill. <https://www.academia.edu/download/64312353/Investigaci%C3%B3n%20Rutas%2>

Ocualitativa%20y%20cuantitativa.pdf

- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44. <https://www.proquest.com/openview/a6546762d2d9f384109264c112640ed1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54445>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://www.mdpi.com/574752>
- Jha, S., Balaji, M. S., Peck, J., Oakley, J., & Deitz, G. D. (2020). The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence. *Journal of Retailing*, 96(4), 590-605. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243592030021X>
- Jiménez, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kalender, G. I. (2021). The Symbol of Cosmetic Products as Social Distinction and the False Needs of Shopping for Cosmetics at Department Stores Aroused by Women's Magazines. *Advances in Journalism and Communication*, 9(11), 1-11. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=107608>
- Karkhanis, S. (2019). The influence of culture on consumer behavior. *Advance and Innovative Research*, 31(1), 31-33. https://www.researchgate.net/profile/Rohita-Dwivedi/publication/333718270_A_Study_on_impact_of_Demographics_on_Customer's_Evaluation_of_E-Commerce_Sites_in_India/links/5d009160299bf13a384e9053/A-Study-on-impact-of-Demographics-on-Customers-Evaluation-of-E
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287518818915>
- Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Neuro-Marketing: Opportunities and Challenges in India. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(02), 214-217. <http://www.viirj.org/vol10issue2/33.pdf>

- Li, N. (2018). Research on Enterprise Marketing Strategy based on Consumer Behavior. *Natl. Circ. Econ*, 6–8. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ECOM/ICEFBD%202018/ICEFBD018.pdf
- Melvin, T. (2021). The Evolving Definition Of'family'. In *Phi Kappa Phi Forum*. Honor Society of Phi Kappa Phi, 101(3), 6-7. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA681352946&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=15385914&p=AONE&sw=w>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education. <http://ecommerce-prod.mheducation.com.s3.amazonaws.com/unitas/highered/changes/mothersbaugh-consumer-behavior-14e.pdf>
- New, H. (2020). *Consumer behavior*. New Horizon Collage. <http://14.99.188.242:8080/jspui/bitstream/123456789/11692/1/V%20BBA%20CB.pdf>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40-42. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/840>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis (Quinta ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Reiro, T. (2016). No experimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676-690. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-07-2015-0058/full/html>
- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54-59. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012
- Rodríguez-Díaz, M., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Odotipo, la identidad olfativa de una marca. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 34, 158-171. <https://search.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c7d3b9fe76de5b3c0/1?pq->

origsite

- Rosenlacher, P., & Tichý, J. (2020). The effect of sensory marketing from the perspective of neuromarketing. GRANT, 77. <https://www.grantjournal.com/issue/0901/PDF/0901.pdf#page=77>
- Rutberg, S., & Bouikidis, C. D. (2018). Focusing on the fundamentals: A simplistic differentiation between qualitative and quantitative research. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-213. <http://www.homeworkgain.com/wp-content/uploads/edd/2019/09/20181009143525article2.pdf>
- Sanclemente, J. (2018). Análisis de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares. Caso Bar Huitaca. Samborondón, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2641/1/Paper%20Titulaci%c3%b3n%20Leonard%20Sanclemente.pdf>
- Scharagrodsky, P. A. (2020). Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo: prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 14. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/121885>
- Schipanova, K. S. (2020). Sensory Marketing and Neuromarketing-Modern Technologies and Effectiveness. In *Science and Education: Problems and Innovations*, 77-79. <https://elibrary.ru/item.asp?id=43179004>
- Tachong, J. G. (2022). Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/59638>
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03-2017-0016/full/htm>
- Van Wyk, N., Kroukamp, H., & Pretorius, I. S. (2018). The smell of synthetic biology: Engineering strategies for aroma compound production in yeast. *Fermentation*, 4(3), 54. <https://www.mdpi.com/2311-5637/4/3/54/htm>

- Vílchez, L. M., Gutiérrez, L. C., & Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Wolske, K. S., & Stern, P. C. (2018). Contributions of psychology to limiting climate change: Opportunities through consumer behavior. Academic Press, 127-160. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128131305000072>
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171. <https://www.mdpi.com/1396910>
- Zambrano, L. D. (2022). Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35206>
- Zubko, T., Kovshova, I., & Sydorenko, O. (2019). Prospective Trends in Neuromarketing Tools of the Food Industry in View of Ukrainian Society Digitalization. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 58-63. <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/17814>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿Cuál es la relación entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación positiva y significativa entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p>	<p align="center">Neuromarketing sensorial</p>	Percepción táctil	<ul style="list-style-type: none"> -Textura -Suavidad -Temperatura -Peso 	<p>Tipo: Investigación aplicada.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Nivel: correlacional.</p> <p>Población: consumidores en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p> <p>Muestra: 384 consumidores en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p>
	<p>Objetivos específicos OE1: Establecer la relación entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022. OE2: Hallar la relación entre la percepción olfativa y el</p>	<p>Hipótesis específicas HE1: Existe relación positiva y significativa entre la percepción táctil y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p>		Percepción olfativa	<ul style="list-style-type: none"> -Olor -Aromas 	
				Percepción gustativa	<ul style="list-style-type: none"> -Recuerdo del producto -Distinción del producto 	
				Percepción auditiva	<ul style="list-style-type: none"> -Sonido y música -Experiencia para el consumidor 	
				Percepción visual	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño del producto -Avisos comerciales 	
			Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> -Valores -Costumbres 		

<p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?</p> <p>PE5: ¿Cuál es la</p>	<p>comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p> <p>OE3: Identificar la relación entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p> <p>OE4: Establecer la relación entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p> <p>OE5: Establecer la relación entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p>	<p>HE2: Existe relación positiva y significativa entre la percepción olfativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p> <p>HE3: Existe relación positiva y significativa entre la percepción gustativa y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p> <p>HE4: Existe relación positiva y significativa entre la percepción auditiva y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu,</p>	Comportamiento del consumidor		<p>– Comportamientos</p> <p>– Familia</p> <p>– Amigos</p> <p>– Fase del ciclo de vida</p> <p>– Estilo de vida</p> <p>– Personalidad</p> <p>– Motivación</p> <p>– Creencias</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionarios.</p>	
				Factores sociales			
				Factores personales			
				Factores psicológicos			

<p>relación entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022?</p>		<p>distrito de Calzada - 2022.</p> <p>HE5: Existe relación positiva y significativa entre la percepción visual y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022.</p>				
---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de la variable I

Cuestionario sobre Neuromarketing Sensorial

Buenos días, Mi nombre es XXXXXX y soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín en la carrera de Administración. A continuación, se le presenta un cuestionario con una serie de ítems que ayudarán a recolectar información sobre el neuromarketing sensorial para la consecución de este proyecto, el cual tiene por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022. Para ello, le solicitamos que marque con un aspa (X) la opción que más se adapte a su respuesta

VALORES				
1	2	3	4	5
NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE NEUROMARKETING SENSORIAL						
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN TÁCTIL		VALORES				
1	Cuando acudo a un restaurante, presto atención a la textura de los alimentos que voy a consumir.	1	2	3	4	5
2	La temperatura de los alimentos influye en la selección que realizo de ellos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN OLFATIVA		VALORES				
3	Cuando entro a un restaurante, los olores que percibo en el ambiente me motivan a consumir en ese local en vez de otro.	1	2	3	4	5
4	Cuando ingreso a un restaurante, el aroma de los platos hace que me dé más ganas de consumir el alimento.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN GUSTATIVA		VALORES				
5	Soy capaz de recordar los sabores de los productos que he consumido.	1	2	3	4	5
6	Uso el recuerdo de los sabores al momento de escoger consumir un plato dentro de un restaurante específico por encima de otros.	1	2	3	4	5
7	Mi percepción del restaurante Morro Yacu hace que la escoja sobre otros restaurantes	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN AUDITIVA		VALORES				

8	Considero que el sonido y la música influyen en mi experiencia como consumidor.	1	2	3	4	5
9	El sonido y la música han hecho que escoja un lugar de consumo por sobre otros.	1	2	3	4	5
10	La experiencia que vivo como consumidor en un restaurante hace que vuelva a ella.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN VISUAL		VALORES				
11	Los colores que tiene el local del restaurante Morro Yacu hacen que al momento de consumir lo escoja sobre otros restaurantes.	1	2	3	4	5
12	La presentación de los platos, hacen que quiera consumir en ella.	1	2	3	4	5
13	Si un restaurante tiene un cartel publicitario, lo uso como referencia para decidir si consumo en este local o en otro.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su atención!

Anexo 2. Instrumento de la variable II

Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor

Buenos días, Mi nombre es XXXXXX y soy estudiante de la Universidad Nacional de San Martín en la carrera de Administración. A continuación, se le presenta un cuestionario con una serie de ítems que ayudarán a recolectar información sobre el Comportamiento del Consumidor para la consecución de este proyecto, el cual tiene por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022. Para ello, le solicitamos que marque con un aspa (X) la opción que más se adapte a su respuesta.

VALORES				
1	2	3	4	5
NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES		VALORES				
1	Me gusta venir al restaurante porque los insumos se perciben que son frescos	1	2	3	4	5
2	Consumo comida de forma periódica por hábito, no por necesidad.					
3	El restaurante Morro Yacu cumple con las expectativas que tengo como consumidor.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FACTORES SOCIALES		VALORES				
4	Disfruto de ir a comer en el restaurante con mis amistades	1	2	3	4	5
5	Me agrada comer en el restaurante compañía de mis familiares	1	2	3	4	5
6	Me agrada ir a comer al restaurante cuando estoy acompañado/a	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FACTORES PERSONALES		VALORES				
7	La edad que tengo hace que prefiera comer en el restaurante en lugar de otros alimentos.	1	2	3	4	5
8	Tengo la posibilidad de ir al restaurante con frecuencia	1	2	3	4	5
9	Me gusta como preparan la comida en este establecimiento					
10	Soy muy selectivo con los restaurantes en donde consumo.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FACTORES PSICOLÓGICOS		VALORES				

11	Consumo con frecuencia comida en aquellos establecimientos que cumplen mis necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
12	Las recomendaciones que tengo del restaurante me motivan a consumir en su establecimiento	1	2	3	4	5
13	Investigo los sitios donde voy a comer y si cumplen mis expectativas me vuelvo cliente habitual.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su atención!

Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022

por Chriss Maricielo Torres Celis

Fecha de entrega: 12-feb-2024 01:36p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2293032931

Nombre del archivo: ADMINISTRACIO_N_-_Chriss_Maricielo_Torres_Celis_12-02.docx (588.34K)

Total de palabras: 10896

Total de caracteres: 65303

Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Morro Yacu, distrito de Calzada - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

6%

3

tesis.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

6

repositorio.upsjb.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%