

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN UN RESTAURANTE
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Sofia Maryel Medina Grados

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido lograr cada uno de mis objetivos, brindarme ese apoyo espiritual y la sabiduría necesaria, así como también brindarme lo principal, lo cual es la salud, ya que sin ello no hubiese llegado a cumplir con lo que me propongo.

A mi Madre Elena

Por haberme dado los mejores consejos en esta vida, por estar siempre conmigo brindándome su apoyo incondicional y darme el amor infinito que le caracteriza siempre, así como también por inculcarme los valores desde pequeña.

A mi Padre Jaime

Por motivarme a seguir adelante, por sus buenas enseñanzas en la vida, además de ser ese ejemplo de perseverancia de nunca rendirse y por demostrarme que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mi hermano Pedro

Por su amor que me tiene y su apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de mi vida, por los buenos consejos y ayudarme a ser mejor persona cada día, y a ser ese gran modelo que tuve desde pequeña.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por haberme dado buena salud toda mi vida, porque a pesar de todos los obstáculos que han surgido, siempre me ha iluminado, brindándome una salida a mis problemas y ayudándome a cumplir cada una de mis metas, derramando sobre mí las mejores bendiciones y por ser el gran ejemplo de amor incondicional.

A mi Madre Elena

Porque siempre ha sido mi guía en todo mi camino, apoyándome en todo momento a salir adelante, por el amor infinito que me tiene, demostrándome que siempre estará conmigo y nunca me dejará sola, aunque las cosas se pongan difíciles.

A mi Padre Jaime

Por enseñarme que nunca debo rendirme y porque siempre estuvo ahí preocupándose por mí en todo momento a pesar de la distancia, siendo mi modelo de persona, y brindarme grandes consejos en esta vida.

A mi hermano Pedro

Por ser siempre mi otra mitad, guiándome a ser mejor cada día, por apoyarme en cada momento y ser un solo equipo.

A los Docentes

Por brindarme los mejores conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria y por la motivación de nunca rendirnos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO IV. REFERENCIAS	40
CAPÍTULO V. ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor	23
Tabla 2: Correlación entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor.....	25
Tabla 3: Relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor.....	26
Tabla 4: Relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra	27
Tabla 5: Relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra	28
Tabla 6: Relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra	29
Tabla 7: Relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión	24
Figura 2: Amabilidad en la atención	31
Figura 3: Precio acorde a la calidad.....	31
Figura 4: Recomendación del servicio	32
Figura 5: Recompra del servicio	32
Figura 6: Visión atractiva de los platos	56
Figura 7: Presentación atractiva de los platos.....	56
Figura 8: Sentir el aroma de los platos.....	57
Figura 9: Destacar el aroma de los platos	57
Figura 10: Música acorde con el ambiente.....	58
Figura 11: Intensidad de la música	58
Figura 12: Diseño atractivo.....	59
Figura 13: Infraestructura llamativa.....	59
Figura 14: Atención Oportuna	60
Figura 15: Variedad de platos.....	60
Figura 16: Variedad de postres	61
Figura 17: Interés por la diferencia de platos	61
Figura 18: Conocimiento de los platos.....	62
Figura 19: Preferencia en los platos.....	62
Figura 20: Agrado por el sabor de los platos.....	63
Figura 21: Agrado por el precio de los platos.....	63
Figura 22: Precio acorde a la calidad de los platos	64
Figura 23: Gratos recuerdos	64
Figura 24: Cumplimiento de expectativas	65
Figura 25: Cumplimiento de exigencias	65
Figura 26: Sazón inconfundible	66
Figura 27: Clientes exigentes	66
Figura 28: Recomendación de clientes.....	67
Figura 29: Recomendación al adquirir el servicio.....	67
Figura 30: Variedad de servicios.....	68
Figura 31: Impulso de compra	68
Figura 32: Relación de imagen con los servicios ofrecidos	69

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En esta investigación se trabajó con una metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de método descriptivo. La población fue de 1500 clientes donde la muestra utilizada fue de 150 clientes registrados en la base de datos de un restaurante turístico, de 18 a 65 años, quienes respondieron una encuesta con una escala de Likert del 1 al 5. El procesamiento y análisis de datos se realiza mediante el programa SPSS ya que permite realizar tablas de correlación, gráficos y análisis para verificar si la hipótesis es correcta. Los resultados obtenidos mostraron relación lineal estadísticamente significativa, con un efecto positivo medio de 0,725 entre la variable Marketing Sensorial y la variable dependiente Como conclusión de la investigación permite aceptar la hipótesis general con lo se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial se relaciona considerablemente con el Comportamiento del consumidor de un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo. Finalmente, se recomienda a un restaurante turístico seguir trabajando en las estrategias del marketing sensorial para lograr potenciar un comportamiento del consumidor positivo para el beneficio del negocio ya si lograr su presencia en el mercado trujillano y sobre todo su rentabilidad.

Palabras Clave: Marketing Sensorial, Comportamiento del consumidor, Restaurantes turísticos, Psicología del consumidor, Sentidos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el rubro de la gastronomía los clientes son más exigentes y existen cambios constantes en los cuales destacan, la atención a los consumidores y las innovaciones, es por tal motivo que las empresas deben saber quién es su público objetivo, que quieren, como piensan y que sienten, ya que los clientes no solo quieren que se les venda un producto, sino que además quieren recibir un valor agregado y vivir una experiencia agradable en base a lo que reciben. Las experiencias se convierten en emociones que son el motor en la toma de decisiones, por eso para diseñar experiencias que aporten valor al consumidor, es necesario conocerlo realmente. Las tecnologías emergentes son herramientas, conceptos, innovaciones y desarrollos que se utilizan en diferentes contextos educativos para servir a diferentes propósitos. En ese sentido se sugiere que este tipo de tecnologías ("nuevas" y "viejas") evolucionen hacia organismos que atraviesan ciclos en base a superar las expectativas y, si bien son potencialmente disruptivos, aún se debe evaluar su mejor comprensión o impacto (Veletsianos 2010, p. 3-4).

Las organizaciones brindan la experiencia del cliente durante todo el proceso de compra como una ventaja competitiva y, por lo tanto, garantizan la recompensa y la retención del cliente. En el ámbito culinario, estas estrategias tienen gran viabilidad, porque en el proceso de consumo se integran factores de diferente naturaleza como son: producto; involucrando así los sentidos y también puede ser influenciado por el entorno e incluso la música del establecimiento y, en última instancia, el servicio juega un papel principal en la experiencia general (Patacón, 2018).

En pocas palabras, el marketing experiencial se capta por diferentes vías tales como los sentimientos. La idea es crear un escenario que genere sensaciones en cada uno de los sentidos del cliente, lo que permite que la experiencia perdure en la memoria. Las experiencias deben cambiar el sentido de las personas, desde cómo ve al entorno, y la imagen que tiene de sí. (Moreira & Rivadeneira, 2018).

En el ámbito global, casi todos los países, tanto las grandes potencias como aquellos que están en vías de desarrollo, el sector servicios está creciendo constantemente. Solo en el caso de EE.UU., las empresas de este rubro representan más de las dos terceras partes del PBI. Es importante determinar que dentro de esta industria se encuentran también las empresas con y sin fines de lucro, aunque independiente de sus objetivos comerciales, ambas están orientadas a la generación de valor de sus clientes.

En el sector nacional, Perú no se encuentra tan alejado de estas cifras. En los últimos años los servicios se han posicionado como el primer aportante al PBI nacional. Para Edgar Vásquez, viceministro de Comercio Exterior, alrededor del 60% de la economía del país gira en torno a industrias como el comercio, turismo, construcción, servicios financieros, entre otros. Tras el estancamiento del PBI el 2014, y el repunte del mismo el 2015, el sector servicios, constituido principalmente por transportes, comunicaciones y educación, habrá alcanzado una expansión para el 2017 (La República, 2015).

En relación al análisis a nivel local, se dice que los restaurantes están evolucionando, ya que la gama de posibilidades es amplia, y los consumidores buscan experiencias nuevas, los empresarios desean ofrecer diferentes tipos de servicios, en diversos formatos y para cada segmento. (Muriel, 2016). De tal manera que el restaurant turístico, de la ciudad de Trujillo, necesita aplicar estrategias de marketing sensorial y experiencial a sus clientes, para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y de esta manera brindarles experiencias inolvidables y lleven un grato recuerdo del local (Félix, Mauricio, Mendoza y Vera, 2018).

El problema de la investigación se basa en conocer como un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo relaciona las acciones de marketing sensorial con el comportamiento de los consumidores, pues se desea conocer si este tipo de empresas están realizando las estrategias de marketing sensorial adecuadamente para lograr dicho objetivo. El propósito de este estudio es demostrar cómo se relaciona el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, para brindar retroalimentación. Es así que se ha investigado a profundidad cada variable para poder sustentar el presente trabajo. Por lo tanto, se desea determinar la realidad del impacto que tiene el marketing en los clientes de los restaurantes. También se busca que, al finalizar la investigación se puedan establecer pautas para que este tipo de negocio aproveche al máximo esta herramienta y lograr un óptimo comportamiento de sus consumidores.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como finalidad responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021? Asimismo, se planteó como objetivo general, determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. De igual manera, se planteó los objetivos específicos, identificar la relación entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, determinar la relación entre la dimensión estímulo

en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, determinar la relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, identificar la relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, determinar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, identificar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Además, se considera pertinente establecer hipótesis general, existe un relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, no existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, en relación a las hipótesis específicas, existe una relación positiva y significativa entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, existe una relación positiva y significativa entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

De acuerdo a los siguientes antecedentes se pretende sustentar la investigación.

Según, Vásquez (2018), en su tesis titulada “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac-2018” por la Universidad Nacional José María Arguedas, en Apurímac, Perú. Su objetivo fue demostrar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del cliente. La tesis pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es investigación básica, diseño de transacciones correlacionales no empíricas. Para el estudio se evaluó a los consumidores de la empresa, los datos se recopilan utilizando técnicas de recopilación de datos o encuestas, utilizando un

cuestionario como herramienta. Se concluye que, para determinar su confiabilidad, el alfa de Cronbach es 0.918, demostrando una excelente confiabilidad.

De acuerdo a Flores (2016) en su tesis titulada: Neuromarketing sensorial y comportamiento del consumidor en el centro comercial Real Plaza de Huánuco - 2016. Tesis para la licenciatura en administración de empresas profesionales. Universidad de Huánuco. El objetivo de esta investigación fue determinar como la variable independiente afecta al comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Real Plaza de Huánuco. El método es aplicado, mixto, con alcance descriptivo - explicar. La muestra utilizada fue a 383 clientes de la empresa como técnica se utilizó la encuesta, entrevista y observación, como instrumento se tuvo el cuestionario, guía de entrevista y observación. Conclusión, muestra que el 6 % de los clientes respondieron que el aspecto que incide en su comportamiento es el aspecto visual, el 20% se ve afectado por el aspecto auditivo, el 16% está influenciado por el aspecto olfativo, la percepción y el 1% está influenciado por el Aspecto de otros aspectos.

De acuerdo a Poma (2018) en su tesis titulada factores sensoriales como influye en el comportamiento emocional del consumidor, tesis para optar el grado de Licenciado de Administración de Empresas. Universidad Mayor de San Andrés. El estudio está interesado en analizar el comportamiento del consumidor, porque ahora muchos autores cuestionan la racionalidad de los consumidores y asocian a los nuevos consumidores con una entidad emocional. Se trata de una investigación cualitativa y la metodología utilizada es observacional, luego se utilizan investigaciones no estructuradas para conocer los estímulos del cliente. En la investigación realizada se determinó que los estímulos sensoriales son un factor que influye en el comportamiento del consumidor y en su visita a la tienda, pero no en su compra.

Grisales et al. (2021) en el artículo científico titulado Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial, Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social, señalan que la percepción de los sentidos siempre está ligada al comportamiento humano, sin embargo, como estrategia comercial, es nueva; en su aplicación y medida. El objetivo es conocer es conocer la influencia que tiene en la percepción. La investigación exploratoria cuantitativa se realiza con análisis descriptivo de los datos, compilados por encuestas utilizando un muestreo aleatorio simple. Termina con la aceptación y el optimismo de la gente por las marcas que desarrollan estrategias comerciales de fragancias.

De igual forma, Tirado (2020) de acuerdo a la tesis titulada “Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American SRL Chiclayo–2019” por la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel, Lambayeque, Perú. Esta tesis se desarrolló con el fin de determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente restaurant turístico American SRL Chiclayo–2019. El tipo de metodología fue correlacional, ya que el objetivo en sí fue encontrar el grado de relación entre las variables mencionadas, con un diseño no experimental - transversal. La técnica utilizada fue la encuesta cuestionario de 18 ítems con respuestas en escala Likert, que se aplicó a los 32 clientes del restaurante resultante de la fórmula muestra. Se concluyó que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.910 entre las dos variables, lo que indica una relación entre el marketing sensorial y la lealtad del cliente, lo que indica que cuanto mayor es el marketing sensorial, mayor es la fidelidad del cliente.

De acuerdo a Sepúlveda (2018) aborda la tesis titulada "El marketing sensorial como estrategia de mercado y su impacto en la experiencia del cliente y decisiones de compra en tiendas de ropa y calzado". El objetivo era conocer cómo el marketing sensorial afecta la estrategia de marketing para la experiencia de compra del cliente, la frecuencia de las compras y su fidelidad a determinadas marcas. El método utilizado para desarrollar este proyecto fue una investigación teórica descriptiva en profundidad ya que sirvió para generar conocimiento y referencias bibliográficas. Se concluye que la información obtenida se ha consolidado a través de la recopilación de conceptos y experiencias de diversos autores sobre marketing, centrarse en crear experiencias para los consumidores a través de los sentidos y cómo estas experiencias pueden ayudar a aumentar las ventas.

Tongo (2017) en su trabajo titulado: “Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017”. Es así que la tesis en investigación tiene como objetivo analizar estrategias que influyen en el comportamiento de los clientes de un hotel turístico. Esta tesis fue de diseño no experimental, de tipo de estudio aplicada pues buscaba aplicar los conocimientos para desarrollar una óptima investigación; en relación al alcance fue de tipo transversal y de nivel descriptivo ya que se basó en describir las características, así también, fue de enfoque cuantitativo porque el procesamiento de datos se fundamentó en las bases estadísticas. La muestra fue de 346 clientes hombres y mujeres de 18 a 65 años. En conclusión, este estudio tuvo como resultado que el factor cultural en el comportamiento de compra predomina en el psicológico.

Paredes & Zevallos (2017) en su tesis titulada: Análisis del comportamiento de los clientes hacia el servicio de platos regionales los fines de semana en la ciudad de Iquitos, 2017, esta tesis se basa en el comportamiento frente a este tipo de platos, enmarcado en una investigación básica. Para recopilar información se utilizan técnicas de encuesta a través de cuestionarios cerrados; Los cuestionarios se aplicaron individualmente a 384 clientes. Los resultados obtenidos muestran que factores culturales, grupos familiares, motivaciones y percepciones de un producto influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Se concluye que motivaciones internas como factores extrínsecos como gusto, buen aspecto, ambiente cálido, amenidades de las instalaciones, orden y la limpieza, amabilidad de los colaboradores afectan en el comportamiento del consumidor.

En referencia al marco teórico en relación del Marketing Sensorial, de acuerdo Armstrong & Kotler (2013) señala en su libro que es el marketing, el marketing se encarga especialmente para lograr el éxito de todas las empresas, desde la más pequeña hasta la más grande, sea pública o privada el marketing está en todos los lados. Los mercadólogos actualmente quieren lograr convertir en parte de su vida y aliar las marcas que promocionan a las experiencias las cuales usted vive; lo que desean las organizaciones es que quieren hacerlos vivir sus marcas.

Una gran parte de personas creen que el marketing se encarga solo de cómo vender y anunciar un producto, se tiene que entender que el marketing lo que busca también es saciar las necesidades que tienen los clientes. Si el mercadólogo conoce y entiende cuales son las necesidades del público, crea productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados a lo que está ofreciendo. El marketing es un proceso social y directivo que se encarga que los clientes y las organizaciones obtengan lo que necesitan, es por eso que se busca la creación de productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades demandadas por el mercado, es así que las empresas deben generar valor en lo que ofrecen a sus consumidores (Armstrong & Kotler, 2013, p.5). Es este sentido ellos señalan lo siguiente, "la percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, por lo tanto, es importante conocer el entorno que rodea al cliente para conocer los factores que influyen en su proceso social". (Braidot, 2012, p. 33).

El marketing sensorial se ocupa de, “Gestionar la comunicación de marca con los cinco sentidos de los consumidores para incidir en su imagen e incidir en su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (Manzano et al. Eventos, 2012, pág. 71). Así, en “En definitiva, busca convertir el acto de comprar en una experiencia agradable y evocar

un recuerdo positivo y duradero en el consumidor" (López, 2015, p. 2). Entonces la gente puede percibir básicamente de dos formas, como mencionó Braidot (2012): De lo que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que escuchamos, lo que probamos, lo que bebemos y lo que sentimos al respecto del mundo exterior. De lo que surge de las representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que probamos, lo que bebemos y lo que olemos del mundo exterior a través de la acción de información almacenada en nuestra memoria (pág. 33).

En relación a los principales objetivos del marketing sensorial, todos se basan en tres etapas del proceso de compra, a saber: adquisición, donde se busca popularidad y prospectos; Compras, donde queremos potenciar la percepción de valor del comprador, sus preferencias, sorprenderlo y deleitarlo con el producto o servicio, y después de la compra, donde queremos la mejor experiencia de compra para fidelizar al cliente. (Neuromarketing, 2016).

De acuerdo a los beneficios que permiten las estrategias de marketing sensorial implementadas en una empresa estos se basan en la captación de clientes, también, permite construir una imagen e identidad de marca sólida. Además, influye en el posicionamiento de marca, así como, la recordación de las características diferenciales del producto o servicio creando en el cliente una relación más cercana con la empresa, aumentar la recordación, ayudar al posicionamiento de marca, crea conciencia en el punto de venta, aumenta el valor percibido para el producto, lo diferencia de la competencia, aumenta el tiempo de permanencia en el punto de venta. (InformaBTL, 2015)

Las dimensiones, según la percepción sensorial, son los procesos o "fenómenos que nos permiten, a través de nuestros sentidos, recibir y darle la importancia a la información que recopilamos del entorno" (Braidot, 2012, p. 33). Indicadores visuales relacionados con la sensación visual "Calculamos que el 83% de la información permitió conocer que la gente es percibida por los ojos (Manzano et al., 2012, p. 95). Sin embargo, esto no significa que la vista sea necesariamente uno de los sentidos más influyentes, sino más bien uno de los que utilizan los seres humanos y el más desarrollado. Los consumidores están constantemente expuestos a las marcas, productos o carteles publicitarios todos los días, por lo que los hombres están expuestos a millones de estímulos multisensoriales y perciben una gran cantidad de información visual sobre la realidad que los rodea. A su alrededor, pueden recordar, pensar o actuar sobre algún estímulo que influye en su comportamiento (Manzano et al., 2012).

En relación al análisis del sentido del olfato, los consumidores están expuestos todos los días a sonidos que pueden alterar su comportamiento como el ruido de las promociones de ventas, el ambiente, el ruido de las personas y otros que pueden influir en nuestras emociones y estados de ánimo. (López, 2015). En cuanto al sentido del oído, "El sonido tiene tres dimensiones perceptivas (tono, volumen y timbre) que corresponden a las tres dimensiones físicas de las ondas sonoras frecuencia, volumen e intensidad" (Soriano et al., p.113).

El estímulo en el espacio, "configuran los espacios comerciales, como son los ambientales, diseño, música, así como también la temperatura del ambiente. La variedad que la empresa puede ofrecer en relación a las ofertas y como la empresa busca adaptarse a las necesidades que el usuario está buscando satisfacer" (Manzano et al., 2012, p. 3). En cuanto al comportamiento del consumidor, se refiere a "El comportamiento de compra de los consumidores finales: personas o familias que compren y hagan uso de los servicios. Todos estos clientes finales de una empresa se unen para formar el mercado de consumo" (Kotler & Armstrong, 2013, p.158). Otros autores señalan que la conducta es el estudio de procesos que tienen lugar cuando una persona o grupo elige, compra, usa o rechaza un producto servicio ya sea por una mala experiencia o porque no lo termino de satisfacer por completo" (Solomon, 2008, p. 7).

Asimismo, "Estos son los procesos que utilizan los consumidores para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en la decisión de compra y uso de un producto" (Fischer & Espejo, 2011, p. 68). Según Arellano, (2002, citado en Amorós, 2007), la definición del comportamiento se basa en las actividades que una persona rige su proceso ya sea de compra o de uso de servicio, es así, que se puede señalar que estar orientados en la satisfacción de las necesidades es por eso que se hace la búsqueda de productos, servicios, operaciones internas (deseo por el producto, lealtad a la marca, influencia generada por Ads).

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor, según Philip Kotler (2010), se refiere a la observación que puede hacer el cliente y al estudio de los procesos mentales y psicológicos que ocurren en la mente del comprador al momento de elegir un producto en lugar de otro producto. Hay cuatro factores básicos que influyen en cada paso del proceso de decisión de compra.

Dependiendo de los factores culturales, tienen una influencia importante y profunda en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, los especialistas deberán entender la importancia de los roles que desempeña el entorno en el cliente.

Cuando se trata de factores sociales, el comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como su pequeño grupo, familia, rol social y estatus. Grupos y redes sociales, el comportamiento de una persona está influenciado por muchos subgrupos. Los grupos que ejercen influencia directa y pertenecen a una persona se denominan grupos de membresía. Se debe señalar que los grupos de referencia actúan como puntos de comparación o referencia directos o indirectos para moldear las actitudes o el comportamiento de una persona. Cabe señalar que las personas las personas son fácilmente influenciadas por algún grupo de referencias ya sea por moda o una cultura en específico. Los especialistas en marketing buscan identificar grupos de referencia dentro de su mercado objetivo. Se puede indicar que los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, afectan sus actitudes y su propia imagen, y crean presiones de aceptación que influyen en las elecciones de productos y marcas. El grado de influencia del grupo varía según los productos y las marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto se muestra a otros que el comprador respeta.

El factor personal es que las decisiones del consumidor también están influenciadas por características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ya sea en base a su NSE, estilo de vida o la autoimagen. En análisis de acuerdo a la edad y la etapa del ciclo de vida permite conocer que las personas cambian los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Las preferencias por la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas con la edad. Las compras también están influenciadas por la etapa del ciclo de vida familiar, que es la etapa por la que atraviesan las familias a lo largo del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida son a menudo el producto de eventos demográficos y que cambian la vida, como el matrimonio, el parto, la compra de una casa, el divorcio, los hijos que ingresan a la universidad, los cambios en los ingresos, etc., entrada personal, salida de la casa de los padres y jubilación. Los especialistas de marketing frecuentemente consideran que las etapas de ciclo de vida de los productos se desarrollan en base al cubrimiento de una necesidad. Los especialistas en marketing buscan identificar grupos de profesionales con un interés superior al promedio en sus productos y servicios. Factores psicológicos, la elección de compra de una persona también está influenciada por cuatro factores psicológicos básicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y

actitudes. Motivación, una persona tiene muchas necesidades en un momento determinado; algunos son biológicos, debido a estados de estrés como hambre, sed o irritabilidad. Los deseos se convierten en una necesidad cuando se alcanza un alto nivel de pertenencia ya sea por un producto o servicio. Este deseo se vuelve en un elemento positivo para una empresa pues el cliente hace todo lo necesario para obtener el producto incluso a pagar un precio más alto. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. La percepción es la característica específica que tiene una persona sobre un producto o servicio posteriormente esta persona actuara de acuerdo a lo que piensa. Su comportamiento estará influenciado por su percepción de la situación. Todos aprendemos a través del flujo de información a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, se debe considerar que para una empresa evaluar los elementos sensoriales de un cliente muchas veces es complicado, pues la percepción de las personas es muy cambiante, por lo tanto, la organización debe realizar un estudio optimo que le permita obtener información relevante para poder cumplir con las necesidades de todos sus clientes.

El aprendizaje, cuando las personas actúan, aprende. Las señales de aprendizaje cambian en el comportamiento de un individuo a través de la experiencia. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzo. Un impulso es un poderoso estímulo interno que provoca una acción. Un impulso se convierte en un patrón cuando se dirige a un objeto de estímulo específico. Creencias y actitudes, cuando las personas hacen y aprenden algo, adquieren creencias y actitudes, que a su vez influyen en su comportamiento de compra. Las creencias son las ideas descriptivas de una persona sobre algo. Las creencias pueden basarse en el conocimiento, la opinión o la fe reales, y pueden estar cargadas o no emocionalmente. Los especialistas en marketing están interesados en las creencias de las personas sobre productos y servicios específicos, ya que estas creencias forman la imagen de productos y marcas. Por lo tanto, estos aspectos influenciaron en el comportamiento de compra de los clientes.

Las dimensiones, que implican compra, actúan "mediante las cuales los consumidores exploran el entorno y encuentran datos relevantes para tomar decisiones racionales" (Solomon, 2008, p. 309). Logra la satisfacción de tus necesidades y deseos. Diferenciación de productos, según la cual los consumidores valoran criterios específicos de diferentes productos; formándose un equilibrio de características únicas en comparación con la competencia, de modo que los consumidores perciban el producto como único. (Corona, 2012).

De acuerdo a la Justificación de la Investigación, esta se trabajó desde la Justificación Teórica: Que permitió mostrar la relevancia que tiene el marketing sensorial en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021; además demostrar el grado de correlación con el comportamiento de sus consumidores. Es así que consideraron bases teóricas y conceptos de reconocidos autores que permitan sustentar la investigación. En relación a la Justificación Práctica: El objetivo general y los objetivos específicos, permitirán encontrar soluciones concretas al problema de investigación, en base al marketing relacional y el comportamiento del consumidor, que inciden en los resultados esperados por el restaurante turístico. En base a la Justificación Metodológica: La investigación es descriptiva-correlacional pues será de gran ayuda para futuras investigaciones con las mismas variables, además también a los que se enfocan en el mismo sector es por ello que se considera un gran aporte debido a que no hay muchas investigaciones realizadas en el sector de restaurantes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación según su finalidad, Básica: Porque se realizó una investigación profunda de las variables a base de artículos, libros, tesis. Según Muntane (2002) se basa en solo la teoría, o de forma dogmática esta investigación por lo cual se realiza mediante artículos, tesis científicas, son su característica principal la literatura. El objetivo es que se realiza solo conocimiento de autores, no se comprueba con ningún caso práctico. De acuerdo al enfoque cuantitativa: Rodríguez (2010) enfatiza que los métodos cuantitativos se enfocan en los eventos o causas de los fenómenos sociales, con poca consideración por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza cuestionarios, inventario y análisis demográfico para generar números, que se pueden analizar estadísticamente para verificar, aprobar o refutar las relaciones entre las variables, desde el punto de diseño no experimental porque las variables no son manipuladas intencionalmente, Es decir, en este estudio, la variable independiente (marketing sensorial) no fue modificada intencionalmente para ver si afectaba a la variable dependiente, que es comportamiento del consumidor. Kerlinger & Lee (2002) señalan que la investigación no experimental es aquella que se basa en el estudio empírico y sistemático lo que permite tener un control directo de las variables en análisis, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Es Descriptivo – Correlacional: En relación a Tamayo y Tamayo (2006), La investigación descriptiva se basa en la descripción de resultados en base a un estudio previo donde se tiene como objeto de estudio bases teóricas y a los clientes internos o externos de una empresa. La investigación correlacional es un tipo de investigación cuyo objetivo es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular). Los estudios de correlación cuantitativa permiten conocer el grado de correlación de las variables en estudio (relaciones cuantificadas), es decir, miden y analizan. Estas correlaciones se demuestran en las hipótesis probadas (Hernández, et al (2003) p. 121), corte Transversal.

La población se refiere al universo, conjunto o todos los elementos para los que se realizan investigaciones o estudios. La muestra es un grupo o porción de elementos previamente analizados con el propósito de seleccionar los óptimos para el desarrollo de una investigación o tesis. (p.179). Actualmente tiene 1500 clientes registrados en su base de datos que consumen en un restaurante turístico de Trujillo, en el último año 2021 (Hernández ,1998).

La muestra, se determinó en base a 1500 clientes que tiene registrado el restaurante turístico de Trujillo en la base de datos, mediante la fórmula estadística, con una confianza

del 95%, el margen de error de 5%. Se utilizó la siguiente fórmula, mediante la cual se obtuvo 150 clientes a encuestar. Los criterios de inclusión son aquellos clientes de un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, clientes registrados en la base de datos de un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, que hayan consumido más de tres veces en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo y por último que hayan acudido a consumir presencialmente en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, en cuanto a los criterios de exclusión, son los clientes que solo fueron una sola vez a consumir en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo y también aquellos que realizaron pedidos por delivery.

En lo que respecta a las técnicas de recolección de datos para este trabajo de investigación, se empleó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que será aplicado a 150 clientes de un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo, que tendrá como estructura de secciones, preguntas cerradas que sean medibles y respuestas en una escala de calificación teniendo preguntas relacionadas con el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, la validación será realizada a través de expertos. Según Hernández et al. (2008) El cuestionario se basa en la composición de distintas variables que permiten responder a una interrogante en una investigación pues su análisis se basa en una o más variables medidas y es quizás la herramienta más utilizada para la recolección de datos. A continuación, se presenta la encuesta distribuida de acuerdo a sus dimensiones. (Ver anexo 1)

Se utilizó la validación de Expertos, en términos generales se refiere al grado en que realmente tiene una variable medible. Este tipo de instrumento muestra que no deben pasarse por alto aspectos importantes de las variables. Para cumplir con este criterio, la encuesta se somete a una prueba denominada "juicio de expertos", que evalúan el equipo la confiabilidad del mismo. Así mismo, evalúan las matrices que se han utilizado en la encuesta y dan retroalimentación para mejora la formulación de las preguntas (Hernández, et al. 1998). Para ello el instrumento fue aprobado por tres expertos relacionados al tema, por lo que fueron docentes de la Universidad Privada del Norte. Para lo cual evaluaron las dos matrices de Consistencia y Operacionalización. (Ver anexo 1 y 2). Para la validación del instrumento se consideró 3 expertos relacionados con el tema. (Ver anexo 3)

También se consideró la confiabilidad de instrumento, en cuanto a este punto para evaluar la confianza del test de observación, se utilizará el Cotejo entre Observadores, según Albarrán & Vivas (2014), consideran que es mayormente para instrumentos de observación y registros, en el cual consiste que el investigador debe aplicar el test en el mismo momento. Según Kerlinger y Lee (2002), se refiere a la confiabilidad, que es la estabilidad de un

instrumento, este paso permite determinar la confianza que tendremos al darnos respuesta de la investigación, esto disminuye el margen de error del proyecto. Para la medición de la confiabilidad de la herramienta cuantitativa (encuesta) se realizó una prueba piloto la cual fue aplicada al 10% de la muestra, correspondiente a 15 encuestas a clientes de un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo. Para cual se utilizó el alfa de Cronbach con los datos obtenidos después de aplicar el cuestionario. En cuanto al resultado obtenido después de sacar el alfa de Cronbach con el 10% de la muestra, se obtuvo que el nivel de confiabilidad es bueno, debido que se encontró un 88% de confianza, por lo que se encuentra en el rango de $0.80 < \alpha \leq 0.90$.

El procedimiento se realizó mediante el proceso de recolección y análisis de datos, en el cual se llevaron a cabo los siguientes pasos: El primer paso dentro de este proceso fue diseñar una encuesta, la cual se basó en los objetivos, dimensiones e indicadores de la matriz de operacionalización en relación a la investigación: “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021”. Posteriormente se validó el instrumento de investigación a través del juicio de 3 docentes de la Carrera de Administración y Marketing. Previamente antes de iniciar con el trabajo de campo, se realizó una Prueba piloto que es un 10% que fue de 15 clientes de la muestra. Posteriormente a ello se inició el trabajo de campo, aplicando a los 150 clientes de un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo, que se encontraban registrados en su base de datos. Una vez obtenida la respuesta de la totalidad de la muestra se procedió tabular los resultados en la plataforma de Microsoft office Excel para la mejor aplicación de herramientas estadísticas. Donde cada variable con sus ítems fue codificada con el fin de que esto permita obtener mejor visualización de los resultados. Además, para poder realizar las correlaciones del objetivo tanto general y específicas se utilizó el programa SPSS para sacar el Rho de Spearman. Se realizaron las pruebas de normalidad y de hipótesis correspondiente a la investigación para escoger la estadística adecuada de correlación. Posteriormente se interpretaron los resultados. El análisis de datos recolectados se desarrollará mediante la aplicación del método de Rho de Spearman, el cual ayudará a determinar la independencia de las dos variables. Además, se tomó en cuenta la prueba de normalidad. Se optó por los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra excede a 50 clientes, en este sentido al obtener que el p-valor es <0.05 se rechaza la prueba de normalidad de las variables. Lo ideal sería utilizar la correlación de Spearman.

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los diferentes aspectos éticos para realizar un estudio alineado al método científico con las características del estudio los cuales fueron: Confidencialidad del tratamiento de datos, se les aplicó a los clientes de un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, sobre la información de sus datos que fueron utilizados con fines académicos y se respetaría el anonimato de las encuestas. La colaboración voluntaria, no estaban obligados. Uso de citas bibliográficas, en función del formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte, evitando inconvenientes a futuro de plagio o copia de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1: Relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor

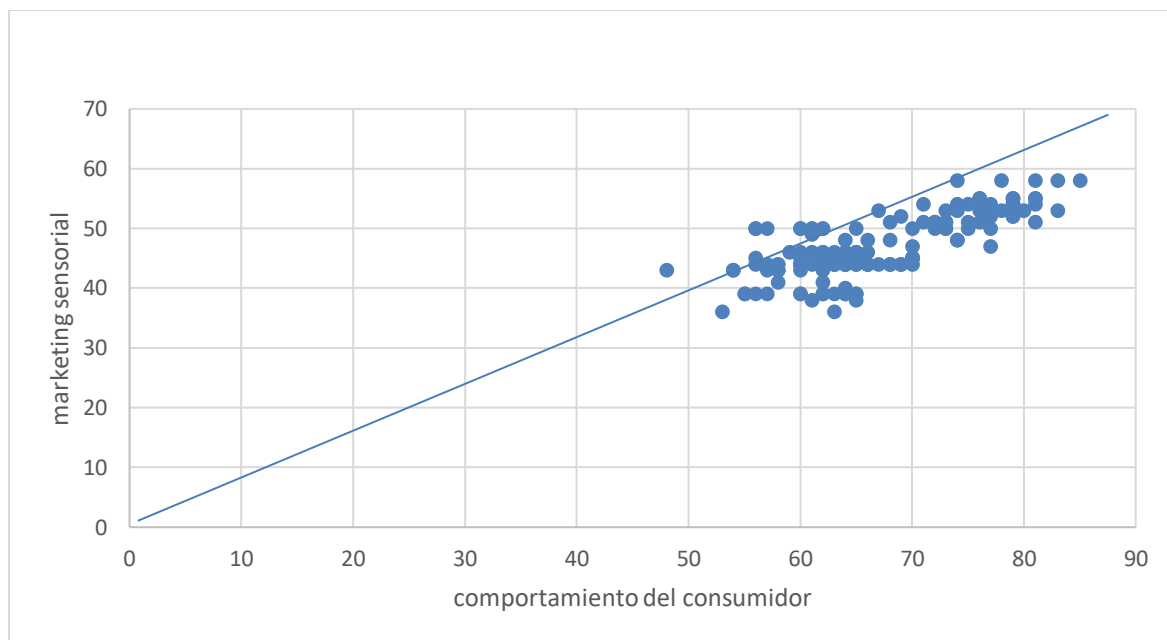
Correlaciones				
			Marketing Sensorial	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 1 muestra la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación

Se analiza la tabla 1, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,725 (Correlación positiva media) entre la variable independiente Marketing Sensorial y la variable dependiente Comportamiento del Consumidor; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede decir que las variables y análisis se relacionan entre sí.

Figura 1: Diagrama de dispersión



Nota: La figura 1 muestra la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

El diagrama de dispersión de los datos del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021, muestra una fuerte relación positiva y lineal entre las dos variables. El uso del Marketing Digital es una herramienta importante para lograr el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar la relación entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 2: Correlación entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor.

			Percepción del cliente	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 2 muestra la relación entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 3, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,659 (Correlación positiva media) entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo 2: Determinar la relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 3: Relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor

			Estímulo en el Espacio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estímulo en el Espacio	Coefficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 4 muestra la relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 3, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,883 (Correlación positiva considerable) entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo 3: Determinar la relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 4: Relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra

			Marketing Sensorial	Implicancia de Compra
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Implicancia de Compra	Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 4 muestra relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 4, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,769 (Correlación positiva considerable) entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo 4: Identificar la relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 5: Relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra

			Marketing Sensorial	Diferenciación de Compra
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Diferenciación de Compra	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 5 muestra relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 5, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,923 (Correlación positiva muy fuerte) entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo 5: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 6: Relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra

			Marketing Sensorial	Factor psicológico
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,111**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	,111**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota: La tabla 6 muestra relación entre marketing sensorial y la dimensión Factor psicológico de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 6, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,111 (Correlación positiva muy débil) entre marketing sensorial y la dimensión Factor psicológico; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

Objetivo 6: Identificar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 7: Relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra

			Marketing Sensorial	Factor Personal
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,034**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Factor Personal	Coeficiente de correlación	,034**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

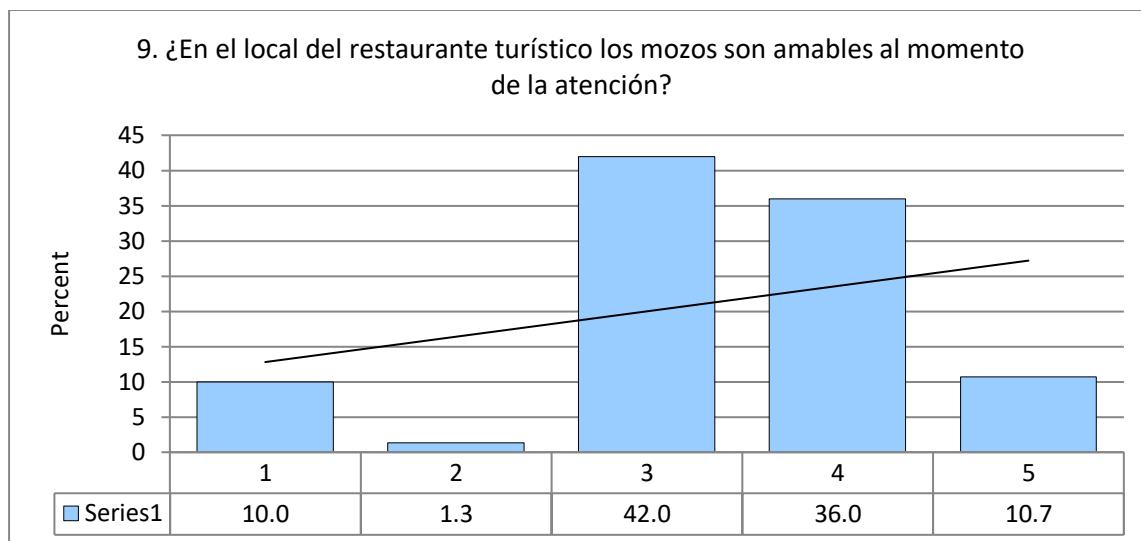
Nota: La tabla 7 muestra relación entre marketing sensorial y la dimensión Factor Personal de un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

Se analiza la tabla 7, donde se denota que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,034 (Correlación positiva muy débil) entre marketing sensorial y la dimensión Factor Personal; siendo que está más cercano al 1 que al -1. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre la variable y la dimensión en análisis.

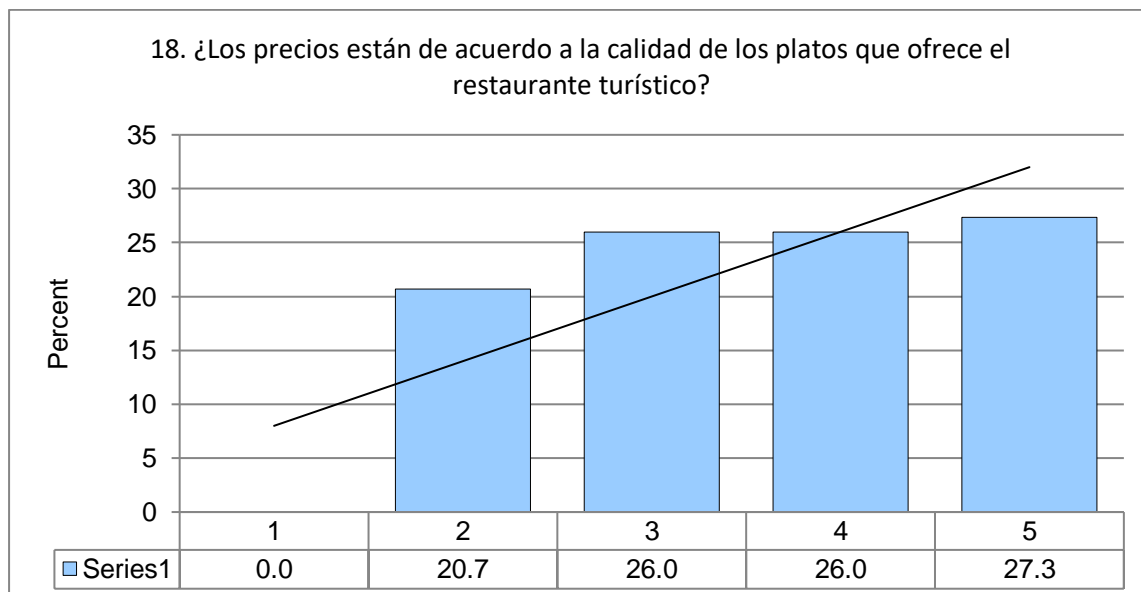
Resultados Relevantes

Figura 2: Amabilidad en la atención



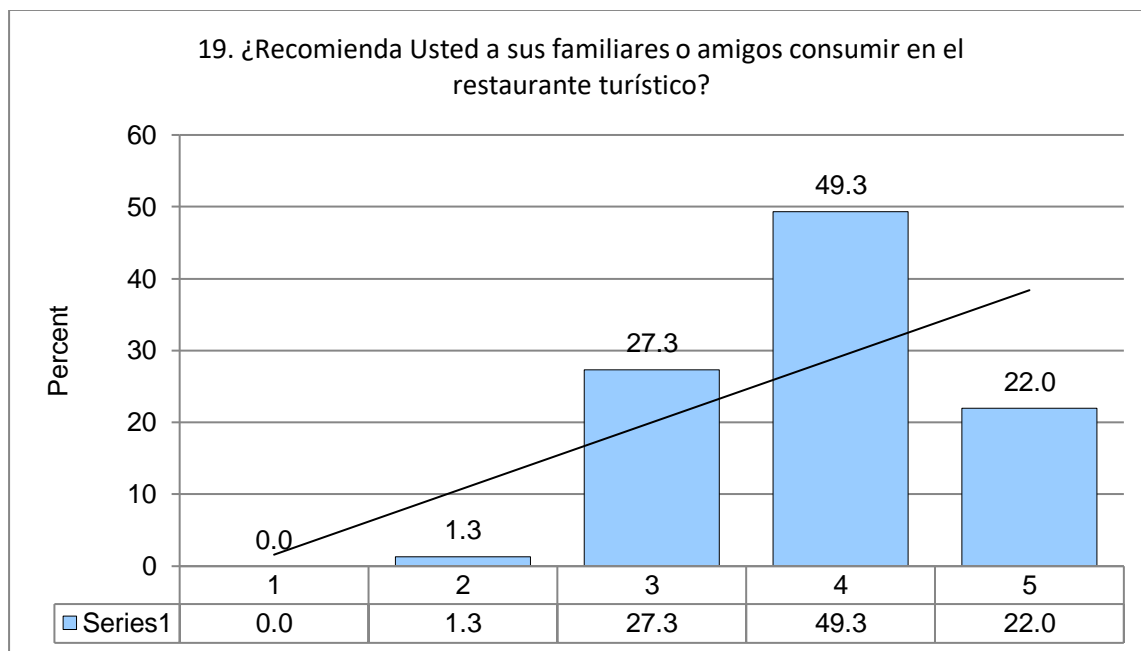
Nota: La figura 2 muestra el nivel de amabilidad en el momento de la atención

Figura 3: Precio acorde a la calidad



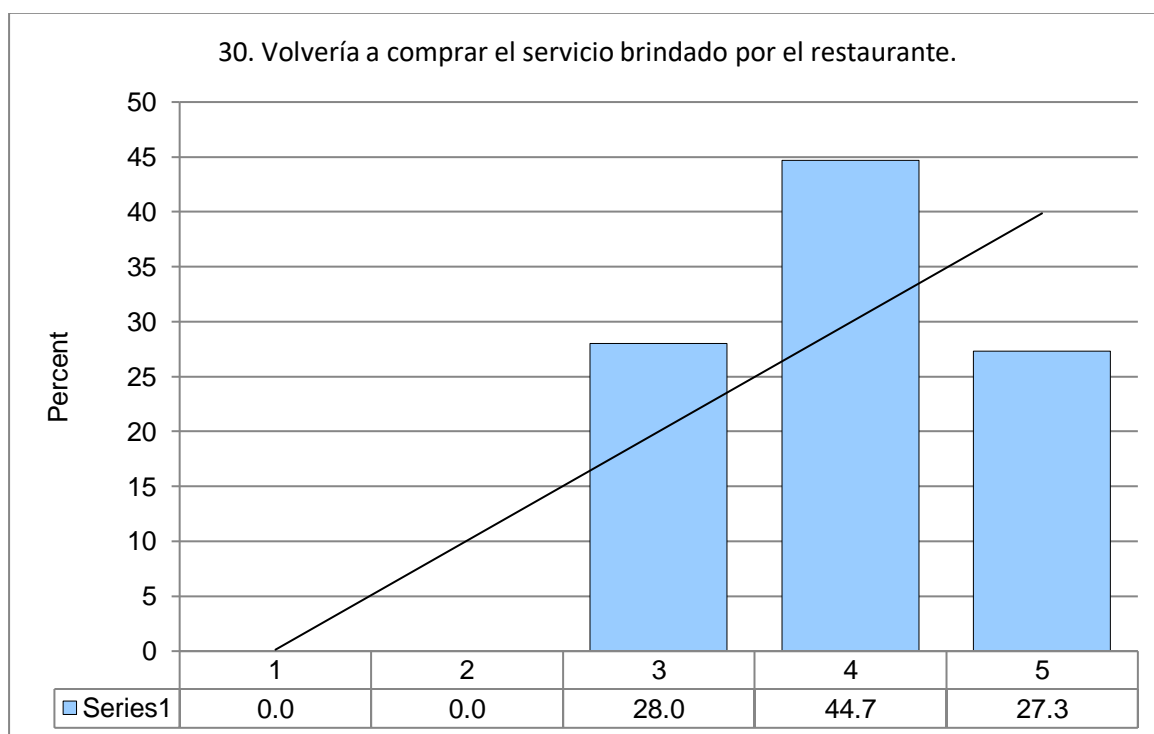
Nota: La figura 3 muestra el nivel que mide la relación del precio con la calidad

Figura 4: Recomendación del servicio



Nota: La figura 4 muestra el nivel de intención de recomendación del servicio.

Figura 5: Recompra del servicio



Nota: La figura 5 muestra el nivel de intención en la recompra del servicio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo al objetivo general que fue determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Armstrong & Kotler (2013), el marketing sensorial se encarga especialmente para lograr el éxito de todas las empresas, desde la más pequeña hasta la más grande, sea pública o privada el marketing está en todos los lados. De acuerdo a Solomon (2008), señala que el comportamiento del consumidor se basa en el estudio de los procesos que tiene una persona en relación a su proceso de compra, pues en este proceso este individuo hace uso de diferentes aspectos como la selección del producto o servicio en base a su experiencia o la de otra personas En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,725 (Correlación positiva media) entre la variable independiente Marketing Sensorial y la variable dependiente Comportamiento del Consumidor. En el estudio realizado por Flores (2016) se encontró que el 6 % de los clientes respondió que el aspecto que incide en su comportamiento es el aspecto visual, el 20% se ve afectado por el aspecto auditivo, el 16% está influenciado por el aspecto olfativo. y el 1% se ve afectado por otros aspectos, esta relación posiblemente se dio porque se ha venido implementando correctamente las estrategias de marketing sensorial en el comportamiento del consumidor. Dado a esto, puede considerarse que estas variables en estudio tienen un efecto positivo porque el resultado fue positivo y con una alta correlación.

Se planteó como primer objetivo específico identificar la relación entre la dimensión percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Braidot (2012), la percepción sensorial el proceso o fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos lo que permite asignar un propósito a la información que se toma del análisis de los aspectos que nos brinda la sociedad que nos rodea. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,659 (Correlación positiva media) entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor. En el estudio realizado por Grisales et al. (2021), muestra que la aceptación como el optimismo son factores que permiten que las personas desarrollen sus sentidos de marketing olfativo, esta relación positiva se dio porque la percepción

sensorial influye en gran magnitud en el comportamiento del consumidor. Dado a esto, puede considerarse que la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor se vinculan de forma significativa pues al realizar acciones que impulsen la percepción sensorial en los clientes esto influenciará positivamente en su comportamiento lo que será beneficioso para la empresa.

En relación al segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Braidot (2008), los estímulos en el espacio son señales sensoriales, motoras y cognitivas que se envían a una parte específica del cuerpo para esperar una respuesta del cerebro o del órgano objetivo. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,883 (Correlación positiva considerable) entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor. En el estudio realizado por Puma (2018), se encontró que los estímulos sensoriales son un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y su permanencia en la tienda y no así en su compra, esta relación posiblemente se dio porque los estímulos son factores influyentes en el comportamiento de los clientes. Dado a esto, puede considerarse que estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor se vinculan de forma significativa pues los resultados y los antecedentes muestran que al trabajarse de manera continua su efecto es favorable para la empresa. Es así que la empresa debe evaluar seguir con la implementación de estímulos en el espacio que permitan seguir manteniendo esta fuerte relación.

En base al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Solomon (2008), la implicación de compra se da cuando el cliente explora diferentes ambientes, pero se centra específicamente en los datos relevantes que le permiten tomar la mejor decisión para elegir un producto o servicio. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,769 (Correlación positiva considerable) entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra. En el estudio realizado por Sepúlveda (2018), la información obtenida se ha consolidado a través de la recopilación de conceptos y experiencias de diversos autores sobre marketing, lo que permite generar una adecuada experiencia de compra en el cliente pues al conocer lo

que desea se pueden asegurar las ventas de una empresa, los recuerdos, la preferencia de marca e incluso la experiencia de compra en el punto de venta y se llega a la conclusión de que el componente emocional influye en la decisión de compra en aproximadamente un 80%, esta correlación positiva considerable se dio porque existe gran impacto entre la dimensión sobre la variable en análisis. Dado a esto, puede considerarse que marketing sensorial y la implicancia de compra se vinculan de forma significativa pues los resultados muestran que el marketing sensorial influye en la implicancia de compra del restaurante turístico, pues es importante señalar que la implicancia de compra es un factor muy importante para óptimo crecimiento de la empresa.

Se planteó como cuarto objetivo específico identificar la relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Corona (2012), señala que el valor de diferenciación de los productos, es cuando el cliente evalúa diferentes criterios que permiten conocer una serie de características únicas que generan un grado mayor de necesidad en ellos, lo que es favorable para una empresa pues permite ser más competitivos con otras empresas. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,923 (Correlación positiva muy fuerte) entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra. En el estudio realizado por Tirado (2020), se encontró que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.910 entre ambas variables. Por lo tanto, se debe señalar la relación positiva que existe entre las variables en análisis, lo que indica que cuanto mayor es el marketing sensorial, mayor es la fidelidad del cliente, esta relación muy fuerte se dio puesto que la diferenciación en el proceso de compra influye en la fidelización y comportamiento de los clientes del restaurante turístico. Dado a esto, puede considerarse que el marketing sensorial y la diferenciación de compra se vinculan de forma significativa, posiblemente porque en la empresa estudiada la diferenciación en el proceso se ha trabajado de una manera adecuada, por lo tanto, su resultado es positivo, pues con el marketing sensorial demuestran un impacto óptimo.

De acuerdo al quinto objetivo específico que fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Philip Kotler (2010), basados en las elecciones de compra de una persona también están influenciados por cuatro factores psicológicos

básicos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,111 (Correlación positiva muy débil) entre marketing sensorial y la dimensión factor psicológico. En la investigación realizada por Guevara (2019), el estudio llegó a la siguiente conclusión, que existe una relación directa y significativa entre el marketing emocional y la psicología del consumidor, obteniendo un valor de p-value de 0.000, dentro de los factores estudiados, esta relación posiblemente se dio porque el Marketing sensorial influye de manera muy débil en que los clientes del restaurante turístico logren un mejor desarrollo de su facto psicológico. Dado a esto, puede considerarse que el marketing sensorial y el factor psicológico se vinculan de forma significativa, pero con una correlación muy débil, por lo tanto, la empresa debe mejorar sus esfuerzos para fortalecer este aspecto y posteriormente lograr una relación fuerte para beneficio de la misma.

En relación al sexto objetivo específico que fue identificar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Según Philip Kotler (2010), el factor personal se basa en las decisiones de los clientes de una empresa y como éstas se ven afectadas por los aspectos personales como su edad, sexo y estilo de vida. Así mismo, en el nivel socioeconómico u ocupación, permite conocer su personalidad y cuáles son sus gustos o preferencias. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,034 (Correlación positiva muy débil) entre marketing sensorial y la dimensión Factor Personal. En el estudio realizado por Malca (2018), que los factores de marketing sensorial presentes en la casa influyen en los huéspedes de manera positiva o negativa, crean experiencias emocionales que finalmente se traducen en recuerdos inolvidables. 26,29 y un valor de chi-cuadrado de 21,12, que muestra la alta influencia del marketing sensorial en las emociones de los huéspedes, esta correlación positiva muy débil se dio porque aún se debe seguir trabajando en las estrategias para mejorar el impacto del factor personal. Dado a esto, puede considerarse que el marketing sensorial y factor personal se vinculan de forma significativa, pero en los resultados se muestra que es muy débil, posiblemente porque en la empresa estudiada la variable y la dimensión en análisis no están encaminadas hacia el mismo propósito por lo que urge mejorar las acciones en relación al factor personal para lograr mayor beneficio para la empresa.

Como principales limitaciones se considera la poca oportunidad de conseguir la información para el desarrollo de la investigación debido a que existe cierta desconfianza en las personas encuestadas. Por tal causa, se debió construir una inducción que permita producir espontaneidad para conseguir la información de los encuestados. Otra significativa limitación fue el tiempo para profundizar en la tesis, considerando que existe poca información del rubro (restaurantes turísticos), pues hoy en día no hay muchos datos históricos y tampoco hay facilidad para acceder a esta información. Es importante mencionar que el rango de edades elegido para el estudio se limita a 18 a 65 años pues se consideró como un público más accesible para la colección de la información.

La implicancia práctica de la tesis en investigación, permite concluir que el marketing sensorial en un restaurante turístico permite conocer la relación significativa con el comportamiento de los consumidores. En este sentido, se ofrece un marco de referencia a futuros investigadores que impulsen el estudio de las variables en análisis. Así mismo, permite conocer el efecto y los puntos a mejorar para el óptimo logro de los objetivos empresariales es así que se puede decir que esto contribuirá en gran medida a las empresas del sector gastronómico a mejorar su gestión de marketing para mejorar la rentabilidad empresarial. De acuerdo a las implicancias teóricas la tesis permitió demostrar que otros investigadores también han basado sus estudios en conceptos, teorías, etc.; de autores que se consideraron en la presente tesis. Finalmente, en relación a las implicancias metodológicas, al igual que otros autores, el enfoque cuantitativo considerado en la tesis es un enfoque muy utilizado en las investigaciones de estas variables, así como el tipo no experimental y de diseño correlacional. En conclusión, el análisis de la información permite reconocer que este tipo de investigaciones son las adecuadas para poder demostrar la correlación de las variables.

4.2 Conclusiones

- En relación a lo antes señalado y al análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, las conclusiones que se presentan a continuación pretenden responder y sustentar el objetivo general de la tesis. Así mismo, el análisis de los datos permitió confirmar la hipótesis general considerada en la investigación pues se demostró con el análisis que existe una relación positiva entre las variables y dimensiones.

- De acuerdo al objetivo general que fue determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, se encontró en base al análisis de las encuestas que existe el coeficiente de contingencia de la prueba Rho de Spearman del 0,725 (Correlación positiva media) lo que permite afirmar existe relación entre la variable independiente Marketing Sensorial y la variable dependiente Comportamiento del Consumidor. En este sentido, se debe reconocer que el marketing sensorial es una herramienta que es muy importante para un restaurante turístico pues su impacto en el comportamiento del consumidor es considerablemente positivo.
- El primer objetivo específico fue identificar la relación entre la dimensión percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,659 (Correlación positiva media) entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor.
- En relación al segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,883 (Correlación positiva considerable) entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor.
- En base al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,769 (Correlación positiva considerable) entre marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra.
- El cuarto objetivo específico fue identificar la relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,923

(Correlación positiva muy fuerte) entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra.

- De acuerdo al quinto objetivo específico que fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,111 (Correlación positiva muy débil) entre marketing sensorial y la dimensión factor psicológico.
- En relación al sexto objetivo específico que fue identificar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. En la investigación se encontró que existe coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho de Spearman 0,034 (Correlación positiva muy débil) entre marketing sensorial y la dimensión Factor Personal.
- Se considera que la herramienta del marketing sensorial es muy importante para las empresas pues permite desarrollar los estímulos en el espacio y percepción sensorial de los clientes. En este sentido, se debe desarrollar de manera meticulosa estos aspectos pues influyen mucho en el cumplimiento de los objetivos de las empresas.
- Finalmente, se puede concluir que esta investigación ha permitido demostrar que un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo ha trabajado adecuadamente sus estrategias de Marketing Sensorial pues su efecto en el Comportamiento del consumidor fue positivo, pero en algunos casos el valor encontrado fue de nivel medio, por ello se debe seguir trabajando rigurosamente para mejorar estos aspectos.

CAPÍTULO IV. REFERENCIAS

- Avendaño, Willian.; Paz, Luisa y Rueda, Gerson. (2016). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Revista Scielo.
- Barrios, Marcelo. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Universidad de Palermo.
- Braidot, N. (2008). Neuromanagement. Ediciones Granica SA.
- Cárdenas, Stephania. (2015). Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa. Universidad Militar Nueva Granada.
- Caridad. Migdalia, Castellano; María Isabel y Hernández, María Fernanda. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. Universidad Militar Nueva Granada.
- Celis, Joseph y Vergara, Rosa. (2018). Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017. Universidad Señor de Sipan.
- Félix, Oscar; Mauricio, Martin; Mendoza, Carlos y Vera, Cynthia. (2018). Plan de marketing basado en experiencias para la feria gastronómica Mistura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gomes, Anne; Azevedo, Maria y Souza, Anderson. (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y perspectivas en turismo.
- Gómez, Claudia y Mejía, Jorge. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Revista Lan.
- Gómez, Mónica y García, Cristina. (2012). Marketing sensorial. Universidad Autónoma de Madrid.
- Gonzales, Kelly y Suarez, María. (2016). Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la Ciudad de Chiclayo, 2015. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- González, Antony. (2013). Marketing sensorial.
- Hanna, Alex. (2017). La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: Una aproximación temática al marketing sensorial. Universidad Espíritu Santo.

- Infantes, Pedro. (2018). El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco - 2017. Universidad Cesar Vallejo.
- López, Carolina. (2017). Marketing sensorial: Análisis de la percepción del consumidor en Starbucks. Universidad de Sevilla.
- López, Francisco y Salas, Héctor. (2009). Investigación cualitativa en administración. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Marca, Carla. (2017). Marketing sensorial: La importancia de los sentidos en las vinotecas. Universidad de la Rioja.
- Medina, Patricio y Quispe, Joselyn. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. Universidad Técnica de Ambato
- Montemayor, Francisco. (2013). Marketing experiencial en formato digital y en alta resolución: Un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos. Universidad Complutense de Madrid.
- Moreira, Víctor y Rivadeneira, Heidy. (2018). Análisis del mercado gastronómico modelo: RIV-MORE. Universidad de Guayaquil.
- Muriel, Irene. (2016). La experiencia del cliente en el punto de venta en las mipymes del sector gastronómico gourmet de Ibagué. Universidad Internacional de la Rioja
- Nebrijo, Johanna y Zea, Johanna. (2018). Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más brownie gourmet. Universidad Autónoma de Occidente.
- Patacón, Leda. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. Revista Marketing Visionario.
- Sepúlveda, Jennifer. (2017). Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del Top Of Heart. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.
- Torres, María y Mora, Cesar. (2018). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. Universidad Venezuela de los Andes

CAPÍTULO V. ANEXOS

Anexo 1

Matriz operacionalización de las variables

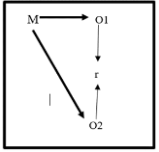
“Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021.”					
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
MARKETING SENSORIAL	El marketing sensorial se define como el uso de estímulos y elementos percibidos por los consumidores a través de sus sentidos, para crear determinadas atmósferas (Gómez & García, 2012; Singhal & Khare, 2015)	El marketing sensorial en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, será analizada a través de una encuesta estructurada en la escala de Likert	PERCEPCIÓN SENSORIAL	Visual	¿Los platos del restaurante turístico son visualmente atractivos?
					¿La presentación de los platos en el restaurante turístico son visualmente atractivos?
				Olfato	¿Se siente el aroma de los platos del restaurante turístico?
					¿Los platos del restaurante turístico destacan por su aroma?
				Auditivo	¿La música del restaurante turístico es acorde al ambiente del local?
					¿La intensidad de la música en el restaurante turístico es apropiado?
			ESTIMULO EN EL ESPACIO	Diseño y decoración	¿El local del restaurante turístico tiene un diseño atractivo?
					¿En el local del restaurante turístico su infraestructura es llamativo?
				Calidad del servicio	¿En el local del restaurante turístico los mozos son amables al momento de la atención?
					¿En el local del restaurante turístico la atención es oportuna?

				Diversificación	¿El restaurante turístico posee una carta variada de platos? ¿El restaurante turístico cuenta con una carta variada de postres?	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Molla (2006), el comportamiento del consumidor se justifica en un grupo actividades que un cliente evalúa para adquirir un servicio o producto, con el fin de satisfacer esa necesidad, donde las acciones mentales, emocionales y físicas están involucradas (p. 18).	El comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, será analizada a través de una encuesta estructurada en la escala de Likert	IMPLICANCIA DE COMPRA	Conocimiento del producto	¿Es de su interés saber los diferentes platos que ofrece el restaurante turístico? ¿Los platos del restaurante turístico, los consume porque conoce de ellos?	
				Preferencia de consumo	¿Usted prefiere los platos que ofrece el restaurante turístico? ¿Son agradables los platos que ofrece el restaurante turístico?	
					Importancia de precio	¿Está de acuerdo con los precios de los platos del restaurante turístico?
				Experiencia	¿Los precios están de acuerdo a la calidad de los platos que ofrece el restaurante turístico?	
				DIFERENCIACIÓN DE COMPRA	Personalización del producto	¿Recomienda Usted a sus familiares o amigos consumir en el restaurante turístico? ¿Los platos del restaurante turístico le permite tener gratos recuerdos? ¿Los platos del restaurante turístico cumplen con sus expectativas?
						Productos únicos

					¿Los platos del restaurante turístico tiene una sazón inconfundible?
					¿Los platos del restaurante turístico son para clientes exigentes?
			FACTOR PSICOLÓGICO	Motivación	¿Suele recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de los Restaurantes?
				Percepción	¿Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares?
			FACTOR PERSONAL	Estilo de vida	¿La variedad de servicios que se ofrecen en el restaurante te motiva su compra?
					¿Considera usted que realiza sus compras de servicio solo por impulso?
					¿Relaciona fácilmente la imagen o marca del Restaurante con los servicios que se ofrecen?
					¿Volvería a comprar el servicio brindado por el restaurante?

Anexo 2

Matriz de Consistencia

“Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021.”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021</p> <p>H0: No existe relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	V. independiente: Marketing sensorial:	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Según enfoque: Cuantitativa</p> <p>Según Diseño: Descriptiva -correlacional</p> 	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Sera tomado la base de datos los clientes de los últimos tres años, cual son 1500 clientes frecuentes, del último año</p>
	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la dimensión percepción del cliente y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. Establecer la relación entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021 Identificar la relación entre marketing 				

<p>Trujillo, 2021?</p>	<p>sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021 • Establecer la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. • Analizar la relación entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. 	<p>turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre la dimensión estímulo en el espacio y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. - Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión implicancia de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021 - Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión diferenciación de compra en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. - Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión factor psicológico en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. - Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión factor personal en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2021. 	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>(marketing sensorial) O2 = Información de la variable dependientes (comportamiento del consumidor) r = Relación existente entre ambas variables</p>	<p>MUESTRA</p> <p>Sacando la muestra con la fórmula salió encuestar a 150 clientes.</p>
------------------------	---	--	--------------------------------------	--	---

Anexo 3

Cálculo del Alfa de Cronbach

"Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021."																																
N	Marketing Sensorial												Comportamiento del Consumidor																	Suma		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29		P30	
1	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	5	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	105	
2	5	5	4	3	2	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	5	2	4	105	
3	5	4	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	2	2	5	4	3	5	123	
4	4	5	5	3	2	5	5	4	4	3	3	2	5	4	4	3	4	4	5	2	5	4	2	4	5	4	2	5	4	4	115	
5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	4	5	4	2	4	5	5	130	
6	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	1	2	3	5	3	2	1	2	4	94	
7	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	112	
8	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	136	
9	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3	109	
10	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4	5	4	2	3	5	3	2	3	4	4	108	
11	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	106	
12	4	5	5	3	2	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	5	4	4	4	110	
13	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	125	
14	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	2	1	3	1	2	5	4	3	97	
15	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	133
																																164
Varianza	0.40952381	1.06666667	0.23809524	0.38095238	1.35238095	0.25714286	0.55238095	1.0952381	0.98095238	0.26666667	0.52380952	0.80952381	0.38095238	0.55238095	1.40952381	0.28571429	0.57142857	1.25714286	0.4952381	0.80952381	0.55238095	0.82857143	1.12380952	1.40952381	0.85714286	1.35238095	1.12380952	1.35238095	0.98095238	0.55238095	24	

K: El número de ítems
 Sumatoria de las Varianzas de los
 S Si²: Ítems
 S_T²: La Varianza de la suma de los Ítems
 a: Coeficiente de Alfa de Cronbach

30
24
164
0.88

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

30.000 [1 - 0.1450603]
 29.000 []

$$1.0344828 \quad [\quad 0.85 \quad]$$
$$a = \boxed{0.88}$$

Anexo 4

Encuesta

INSTRUCCIONES: El cuestionario consta de 30 ítems. Cada ítem incluye 5 alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

Edad:

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 45 años
- c) 46 a 65 años

Género:

- a) Hombre
- b) Mujer

Nunca	Rara vez	A veces	A menudo	Con frecuencia
1	2	3	4	5

Marketing Sensorial						
Dimensión 1: Percepción Sensorial		1	2	3	4	5
1	¿Los platos del restaurante turístico son visualmente atractivos?					
2	¿La presentación de los platos en el restaurante turístico son visualmente atractivos?					
3	¿Se siente el aroma de los platos del restaurante turístico?					
4	¿Los platos del restaurante turístico destacan por su aroma?					
5	¿La música del restaurante turístico es acorde al ambiente del local?					
6	¿La intensidad de la música en el restaurante turístico es apropiado?					
Dimensión 2: Estimulo en el espacio		1	2	3	4	5
7	¿El local del restaurante turístico tiene un diseño atractivo?					
8	¿En el local del restaurante turístico su infraestructura es llamativo?					
9	¿En el local del restaurante turístico los mozos son amables al momento de la atención?					


10	¿En el local del restaurante turístico la atención es oportuna?					
11	¿El restaurante turístico posee una carta variada de platos?					
12	¿El restaurante turístico cuenta con una carta variada de postres?					
Comportamiento del consumidor						
Dimensión 1. Implicación de compra		1	2	3	4	5
13	¿Es de su interés saber los diferentes platos que ofrece el restaurante turístico?					
14	¿Los platos del restaurante turístico, los consume porque conoce de ellos?					
15	¿Usted prefiere los platos que ofrece el restaurante turístico?					
16	¿Son agradables los platos que ofrece el restaurante turístico?					
17	¿Está de acuerdo con los precios de los platos del restaurante turístico?					
18	¿Los precios están de acuerdo a la calidad de los platos que ofrece el restaurante turístico?					
Dimensión 2: Diferenciación de compra						
19	¿Recomienda Usted a sus familiares o amigos consumir en el restaurante turístico?	1	2	3	4	5
20	¿Los platos del restaurante turístico le permite tener gratos recuerdos?					
21	¿Los platos del restaurante turístico cumplen con sus expectativas?					
22	¿Los platos del restaurante turístico cumplen con sus exigencias?					
23	¿Los platos del restaurante turístico tiene una sazón inconfundible?					
24	¿Los platos del restaurante turístico son para clientes exigentes?					
Factor Psicológico						
25	¿Suele recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de los Restaurantes?					
26	¿Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares?					
Factor Personal						
27	La variedad de servicios que se ofrecen en el restaurante te motiva su compra.					
28	Considera usted que realiza sus compras de servicio solo por impulso.					

29	Relaciona fácilmente la imagen o marca del Restaurante con los servicios que se ofrecen.					
30	Volvería a comprar el servicio brindado por el restaurante.					

Anexo 5

Validación de encuestas

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021."			
Línea de investigación:	Tecnología emergente			
Apellidos y nombres del experto:	HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing sensorial y comportamiento del consumidor			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Las preguntas están duplicadas				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021."			
Línea de investigación:	Tecnología emergente			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing sensorial y comportamiento del consumidor			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 Mercy E. Angulo Cortejana LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD-24989				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021."
Línea de investigación:	Tecnología emergente
Apellidos y nombres del experto:	AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing sensorial y comportamiento del consumidor

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

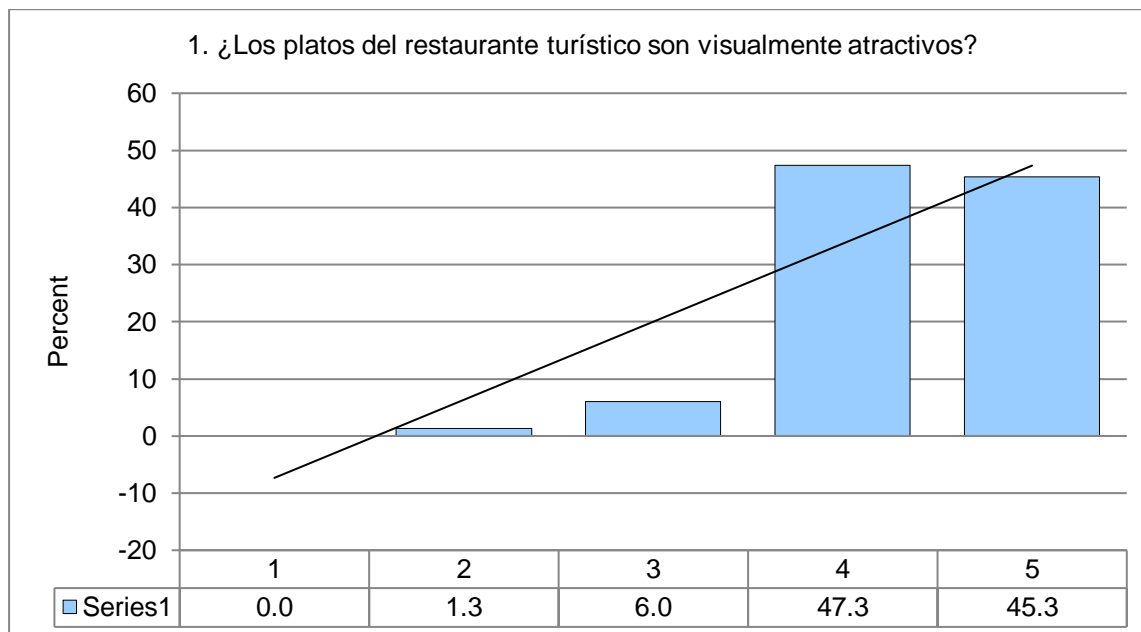
Firma del experto:
AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH
 74975587
 CORLAD: 000029403



Anexo 6

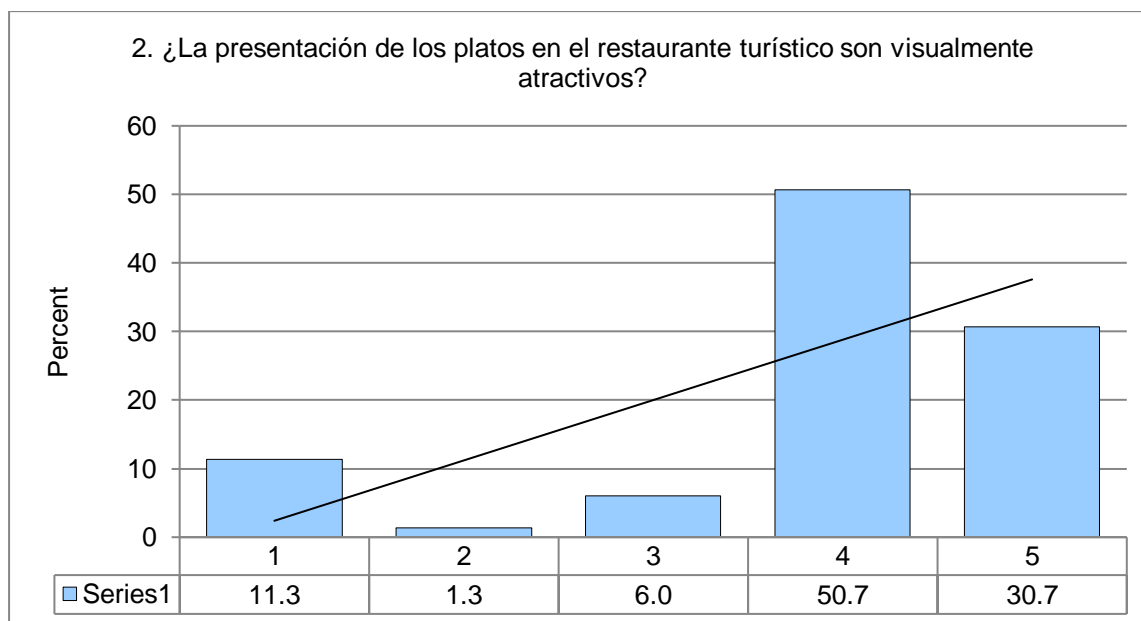
Gráficos de resultados

Figura 6: Visión atractiva de los platos



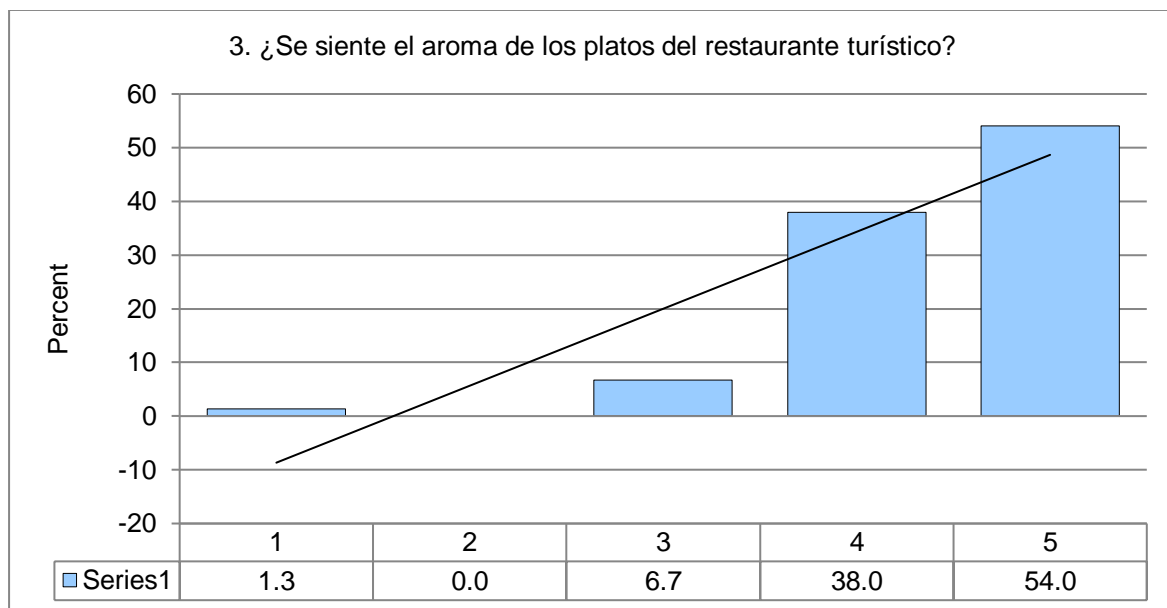
Nota: La figura 6 muestra el nivel alcanzado en relación a la visión atractiva de los platos

Figura 7: Presentación atractiva de los platos



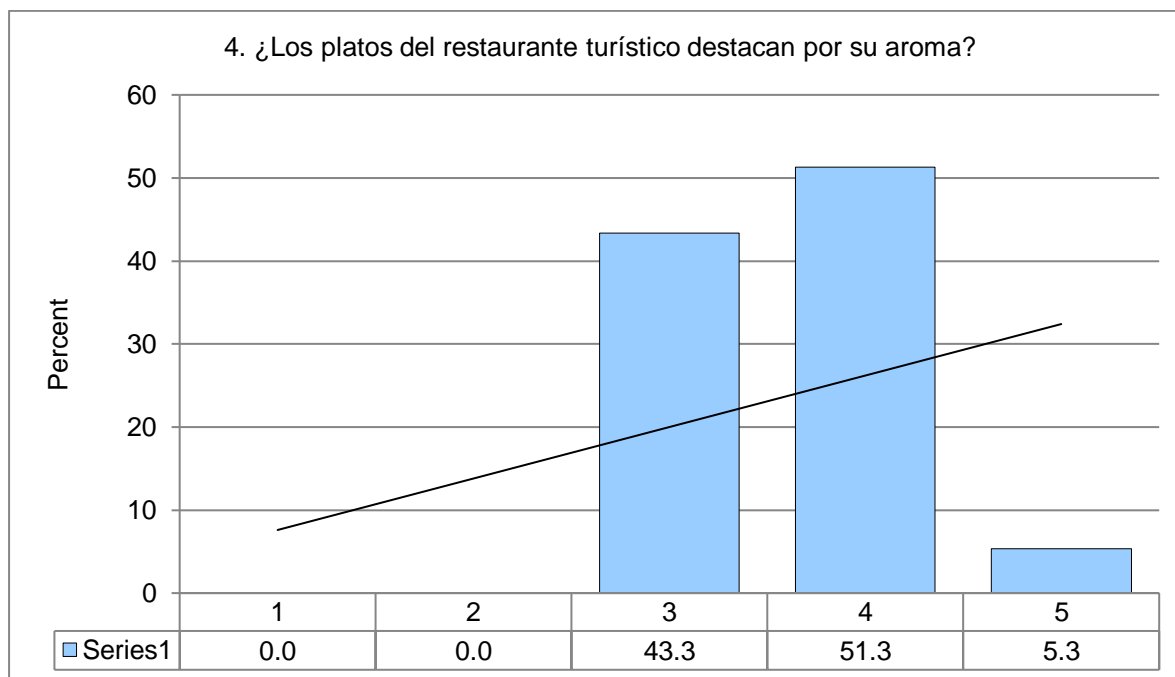
Nota: La figura 7 muestra el nivel alcanzado en relación a la presentación los platos

Figura 8: Sentir el aroma de los platos



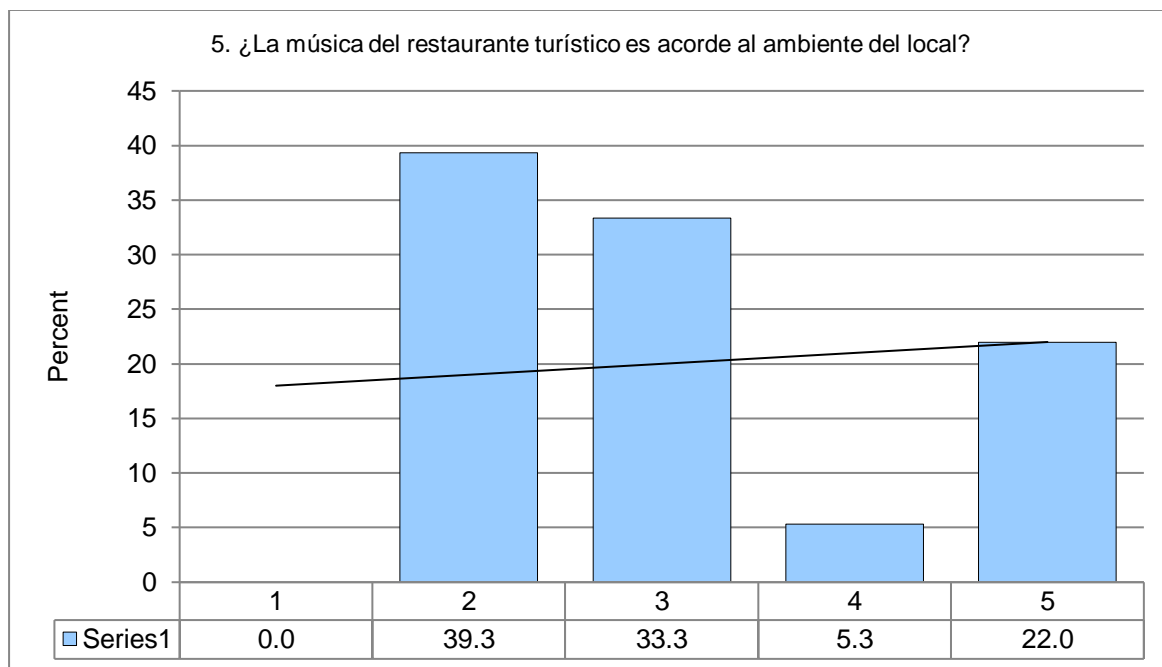
Nota: La figura 8 muestra el nivel alcanzado en relación a sentir el aroma de los platos

Figura 9: Destacar el aroma de los platos



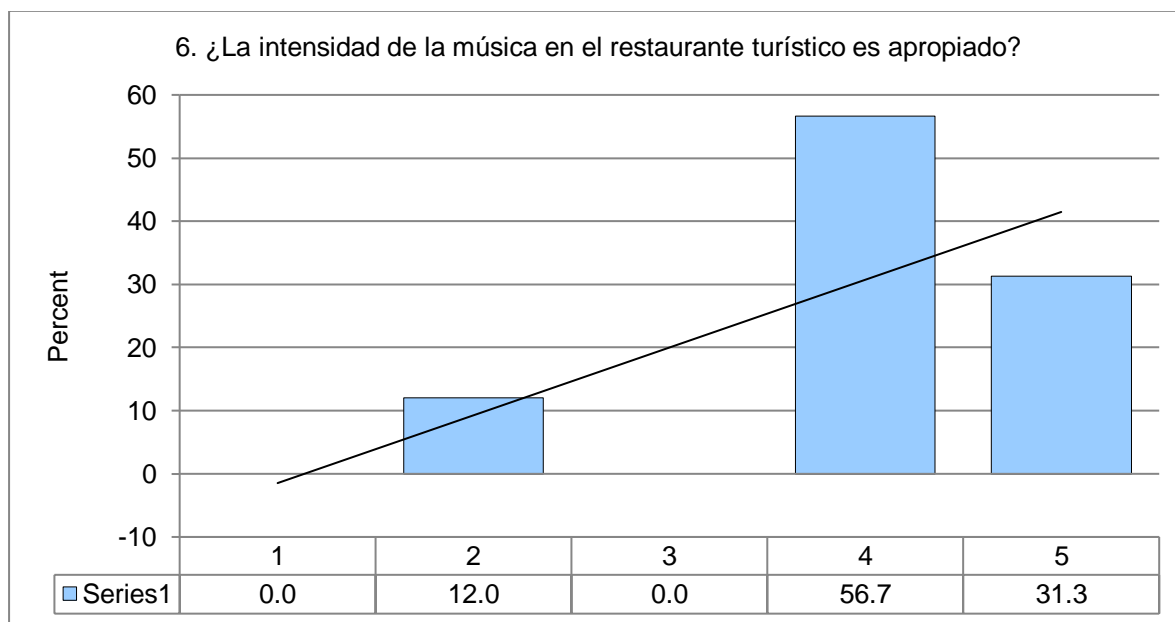
Nota: La figura 9 muestra el nivel alcanzado en relación a destacar el aroma de los platos

Figura 10: Música acorde con el ambiente



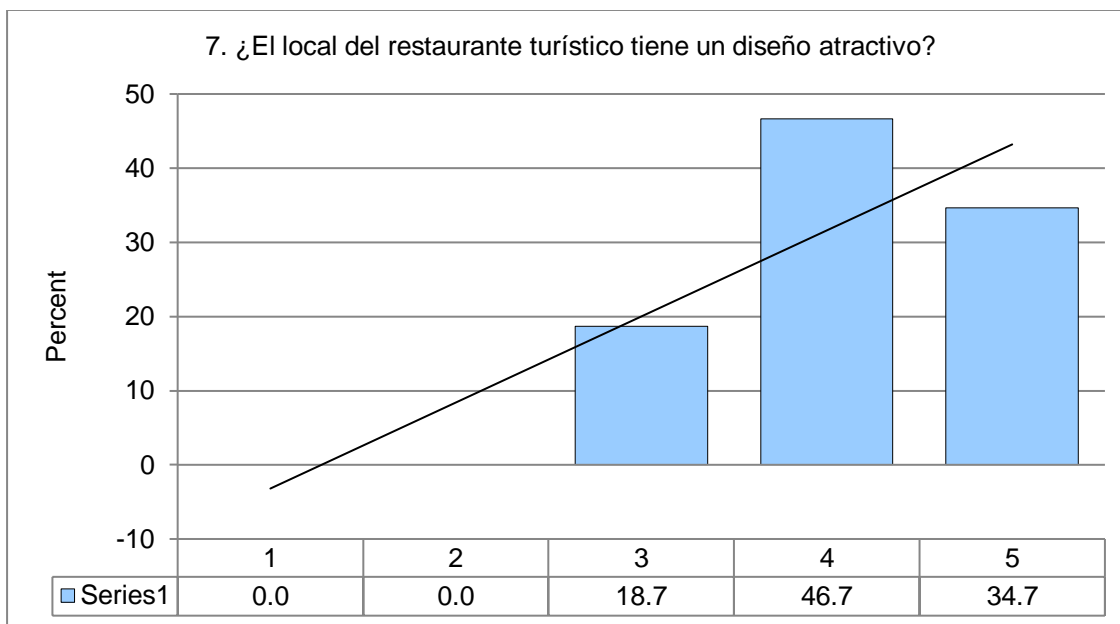
Nota: La figura 10 muestra el nivel alcanzado en relación a la música acorde con el ambiente

Figura 11: Intensidad de la música



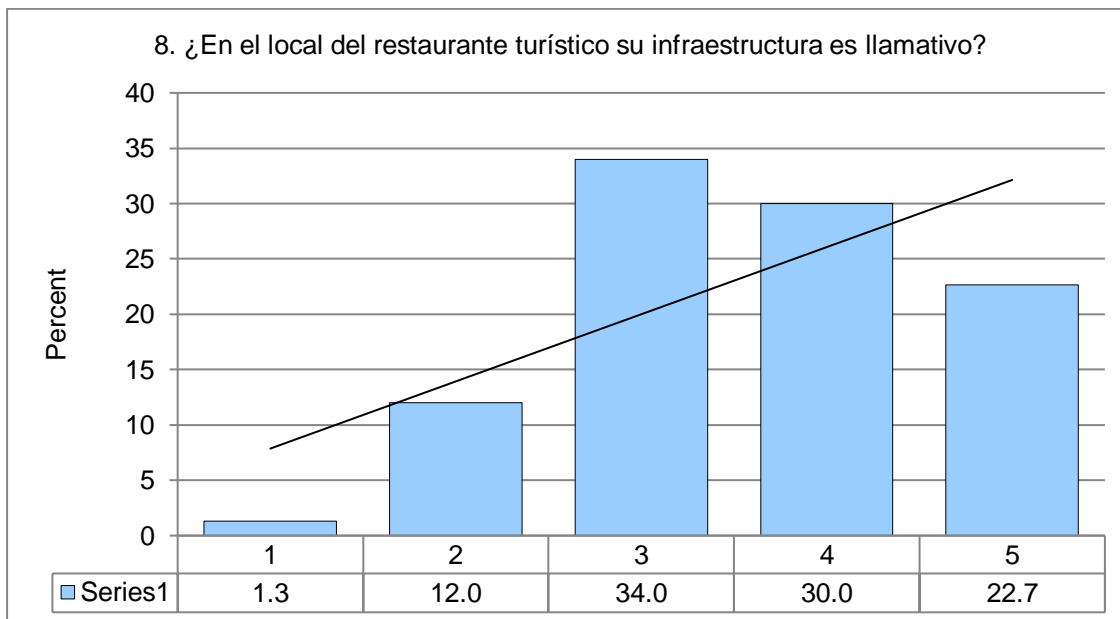
Nota: La figura 11 muestra el nivel alcanzado en relación a la intensidad de la música

Figura 12: Diseño atractivo



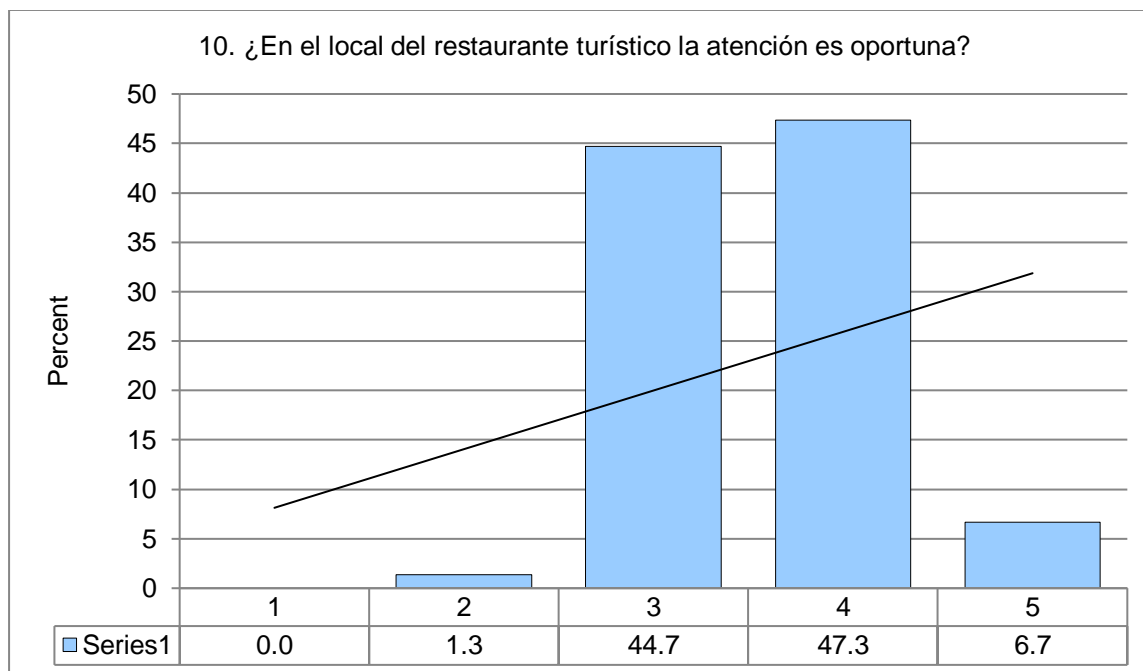
Nota: La figura 12 muestra el nivel alcanzado en relación al diseño atractivo

Figura 13: Infraestructura llamativa



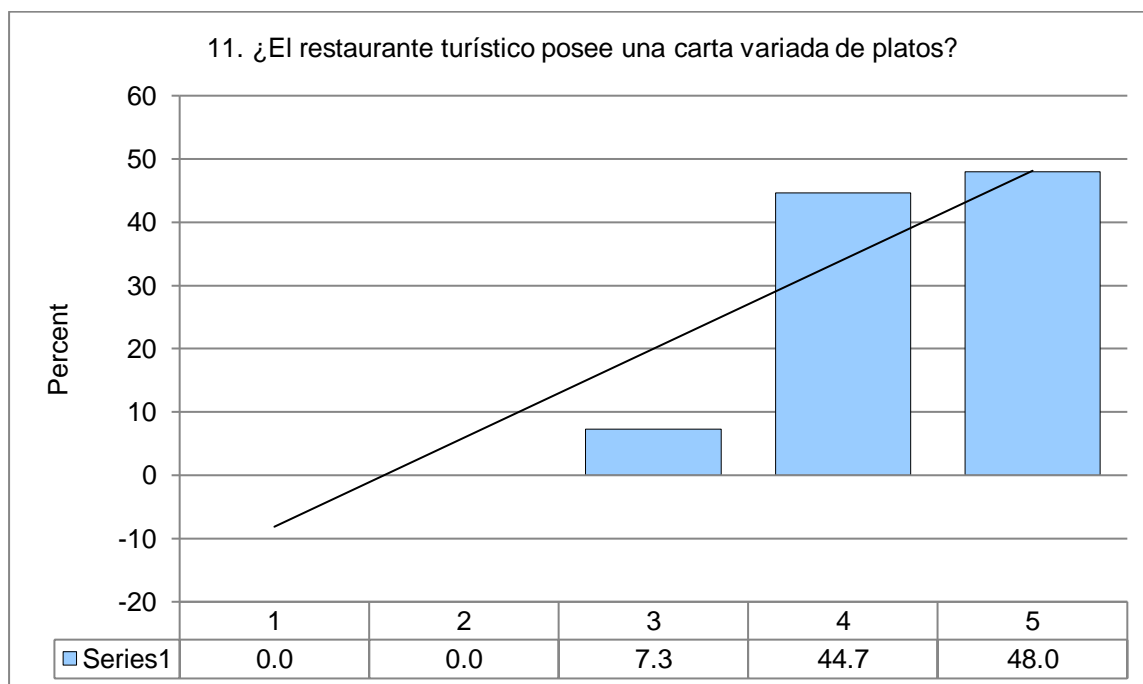
Nota: La figura 13 muestra el nivel alcanzado en relación a la infraestructura llamativa

Figura 14: Atención Oportuna



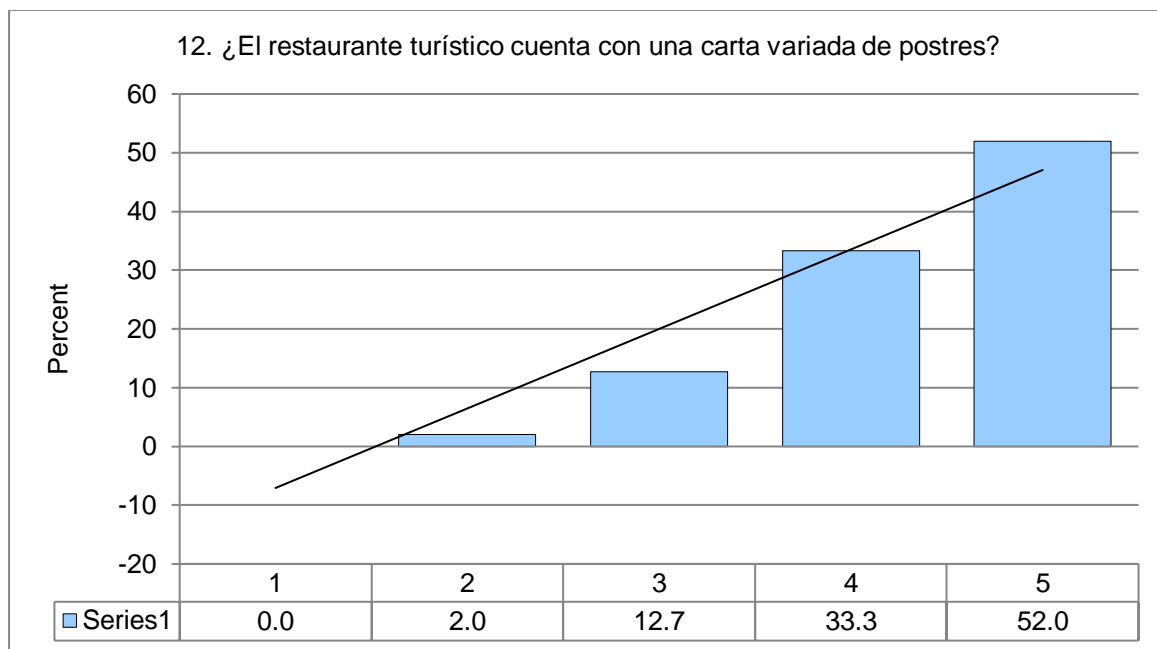
Nota: La figura 14 muestra el nivel alcanzado en relación a la Atención Oportuna

Figura 15: Variedad de platos



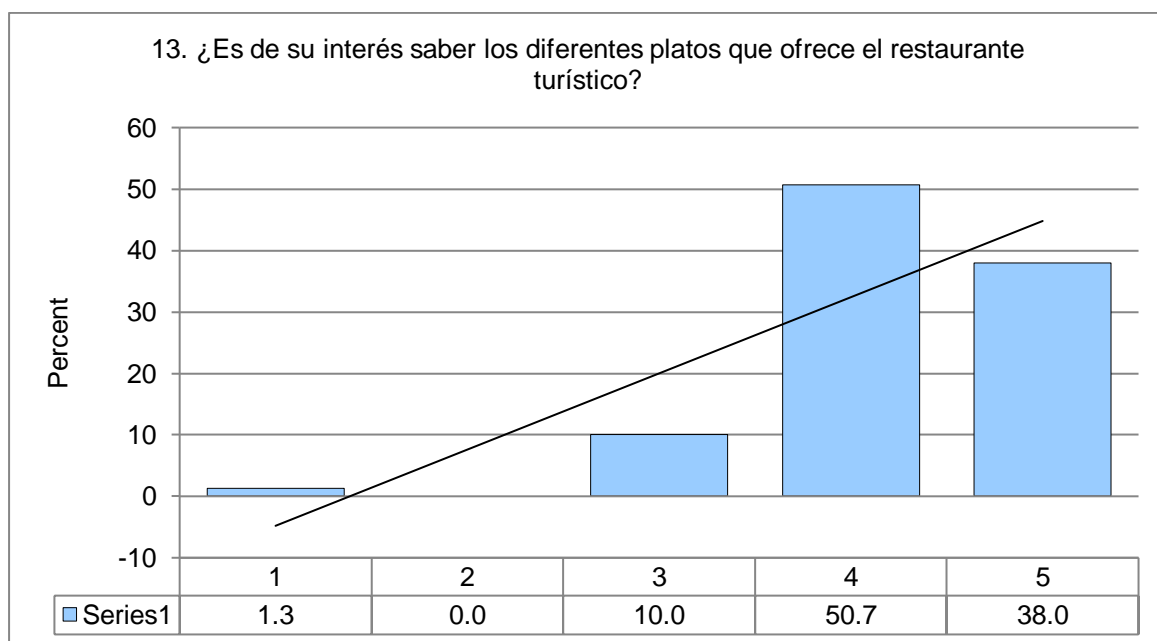
Nota: La figura 15 muestra el nivel alcanzado en relación a la Variedad de platos

Figura 16: Variedad de postres



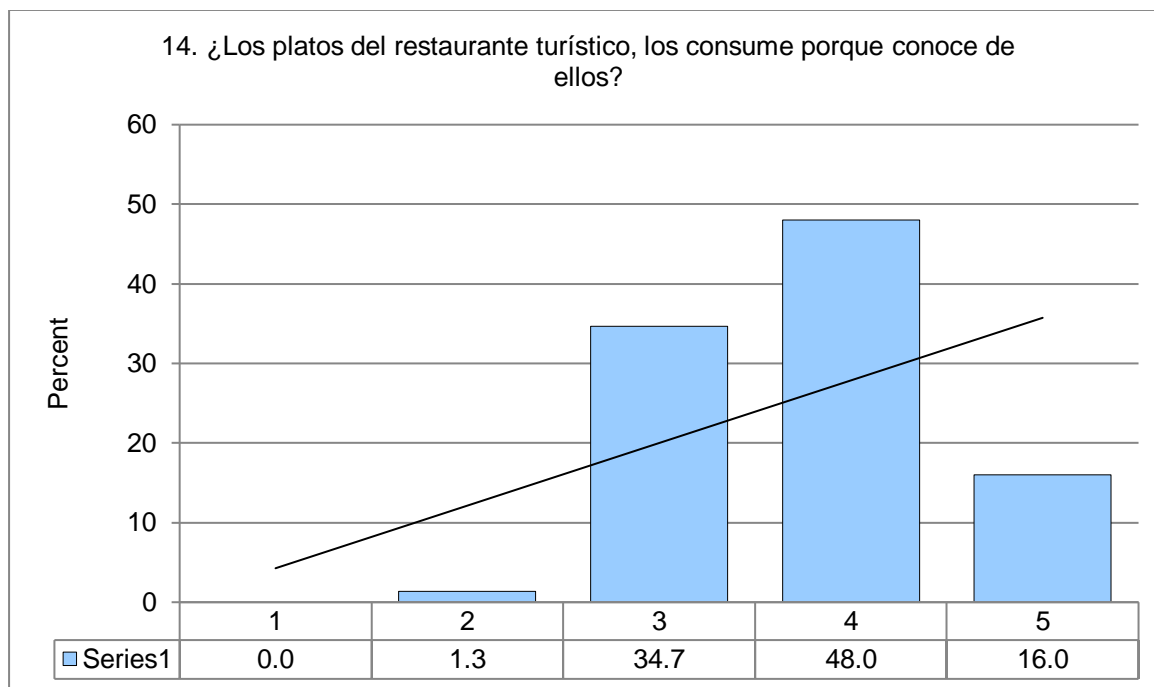
Nota: La figura 16 muestra el nivel alcanzado en relación a la Variedad de postres

Figura 17: Interés por la diferencia de platos



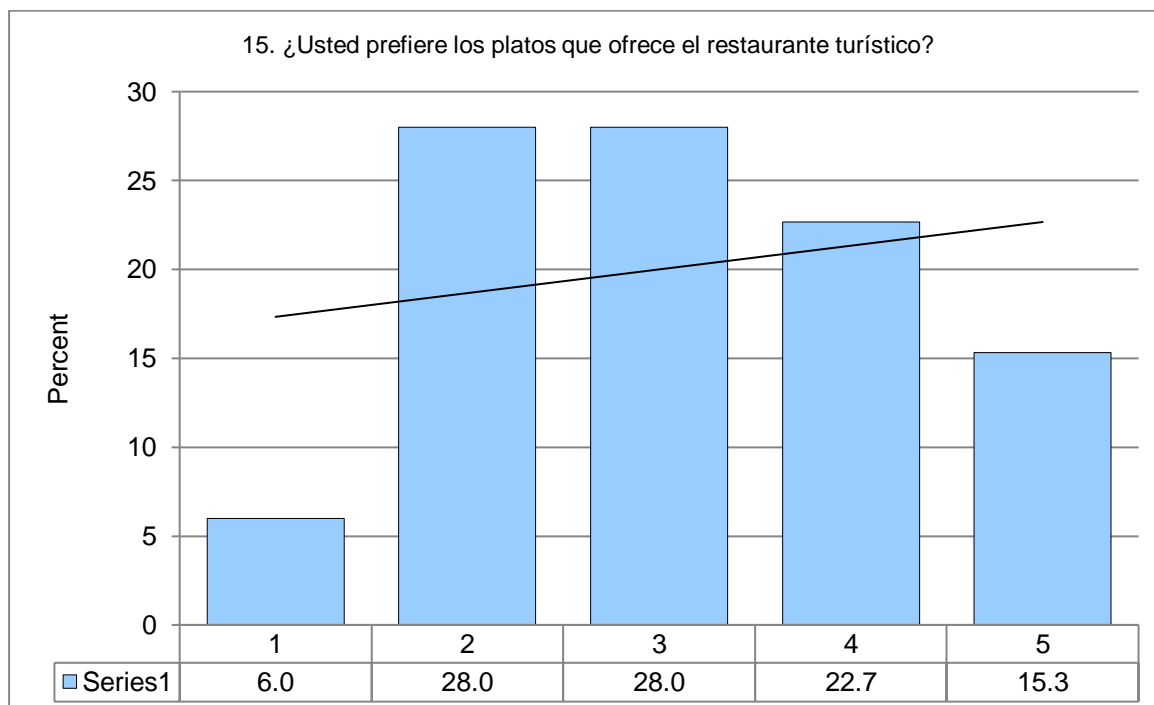
Nota: La figura 17 muestra el nivel alcanzado en relación al interés por los diferentes de platos

Figura 18: Conocimiento de los platos



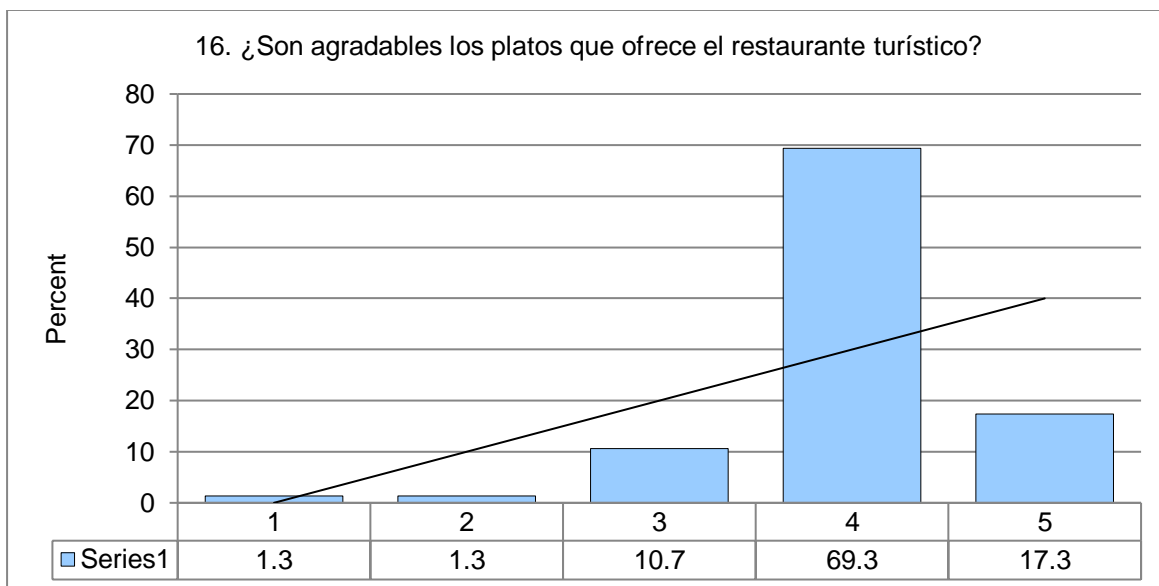
Nota: La figura 18 muestra el nivel alcanzado en relación al conocimiento de los platos

Figura 19: Preferencia en los platos



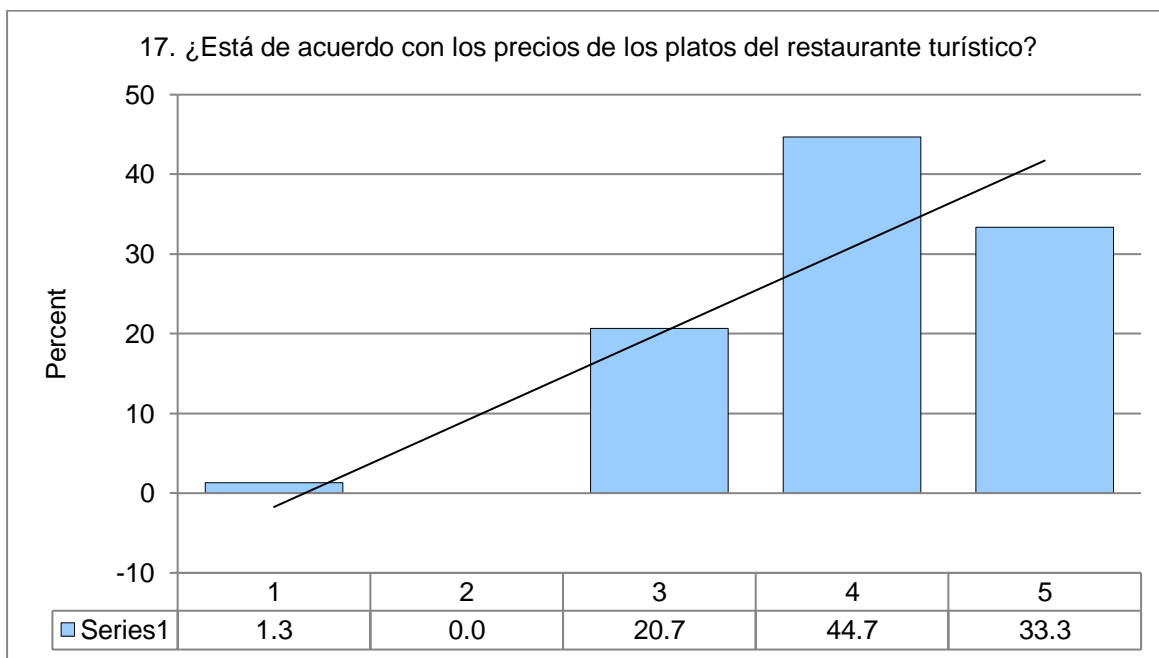
Nota: La figura 19 muestra el nivel alcanzado en relación a la preferencia de los platos

Figura 20: Agrado por el sabor de los platos



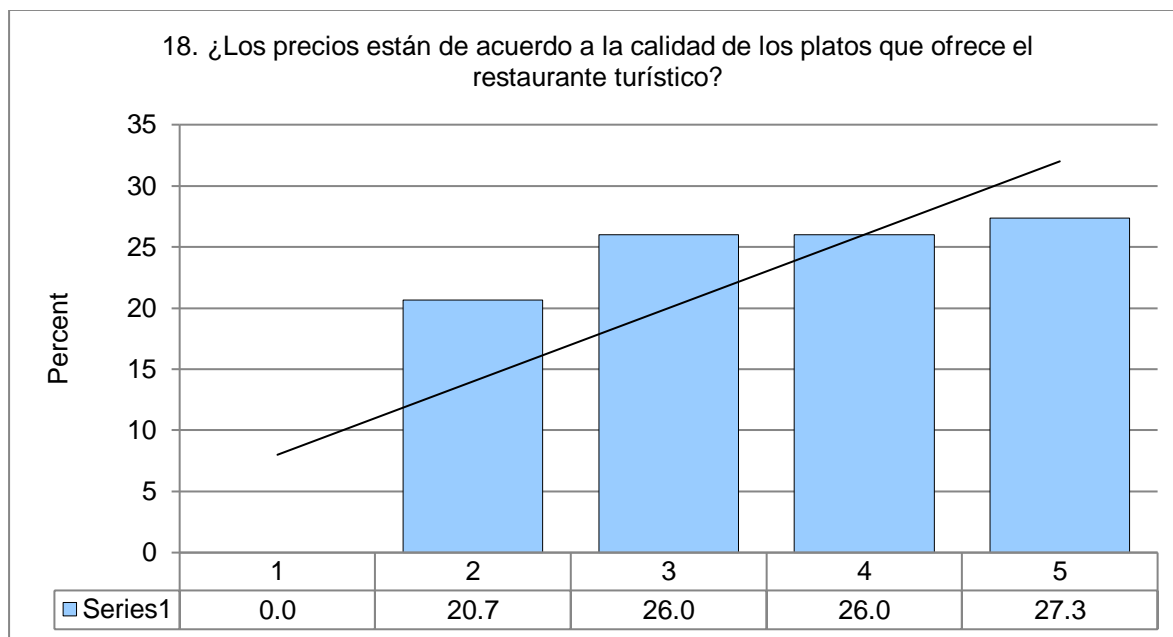
Nota: La figura 20 muestra el nivel alcanzado en relación al agrado por el sabor de los platos

Figura 21: Agrado por el precio de los platos



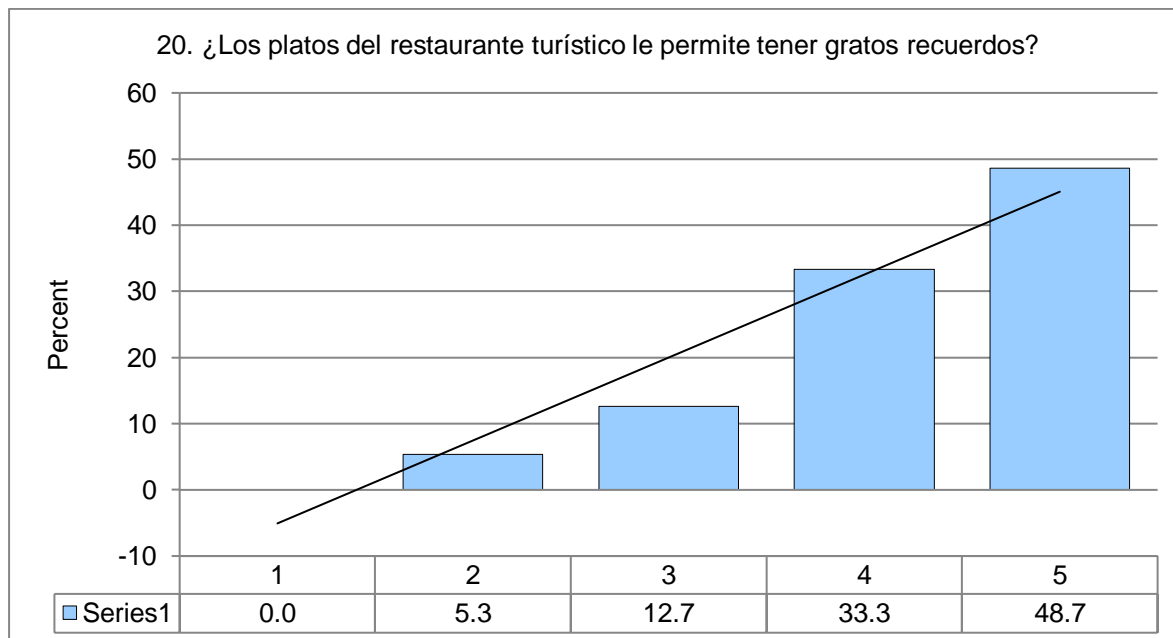
Nota: La figura 21 muestra el nivel alcanzado en relación al agrado por el precio de los platos

Figura 22: Precio acorde a la calidad de los platos



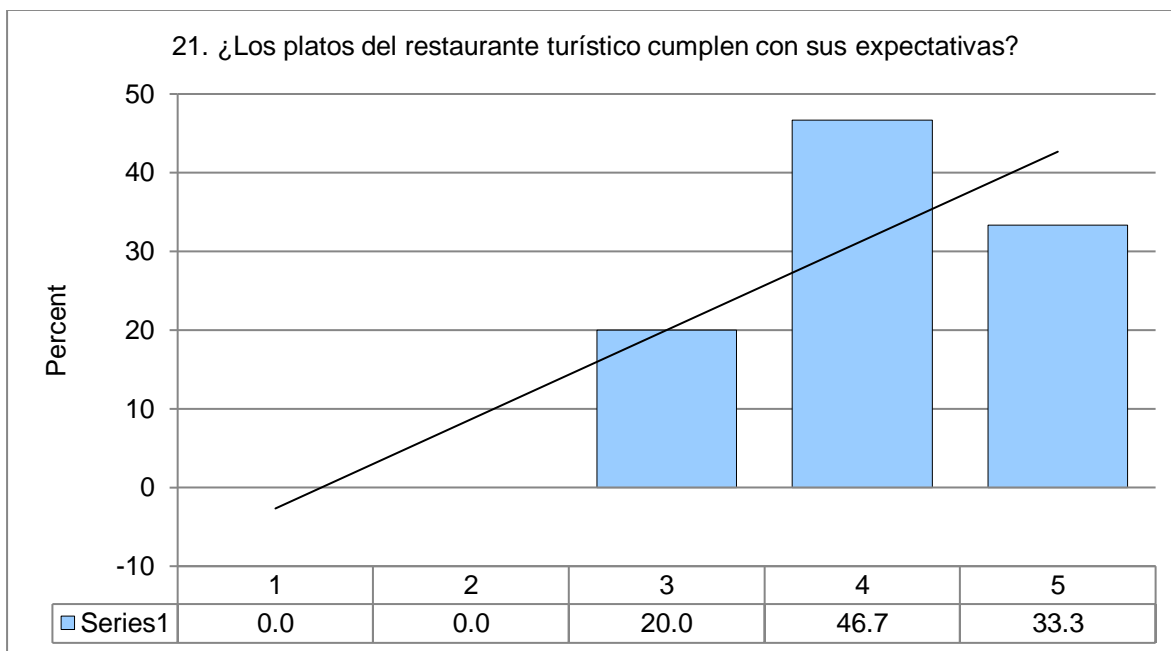
Nota: La figura 22 muestra el nivel alcanzado en relación precio acorde a la calidad de los platos

Figura 23: Gratos recuerdos



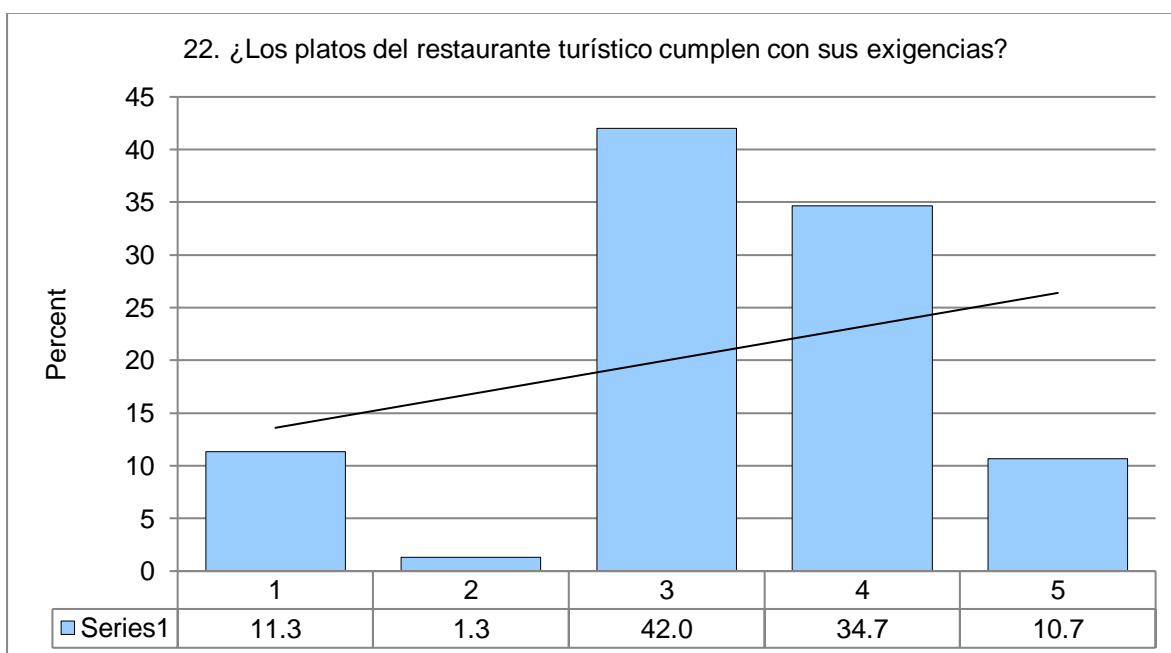
Nota: La figura 23 muestra el nivel alcanzado en relación a tener gratos recuerdos

Figura 24: Cumplimiento de expectativas



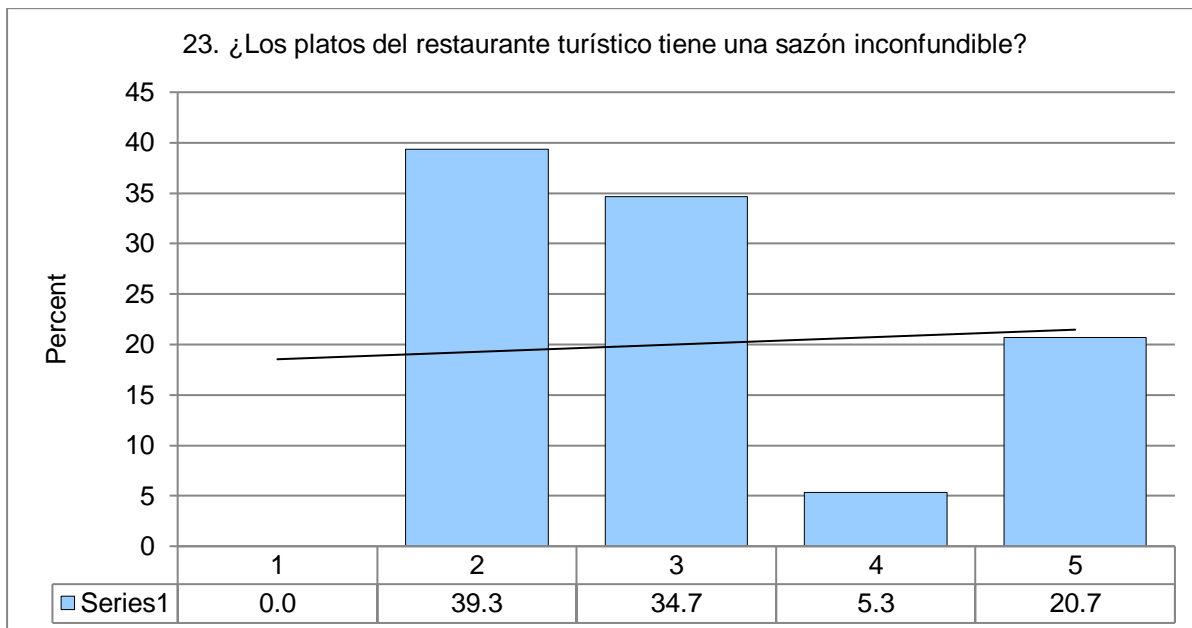
Nota: La figura 24 muestra el nivel alcanzado en relación al cumplimiento de expectativas

Figura 25: Cumplimiento de exigencias



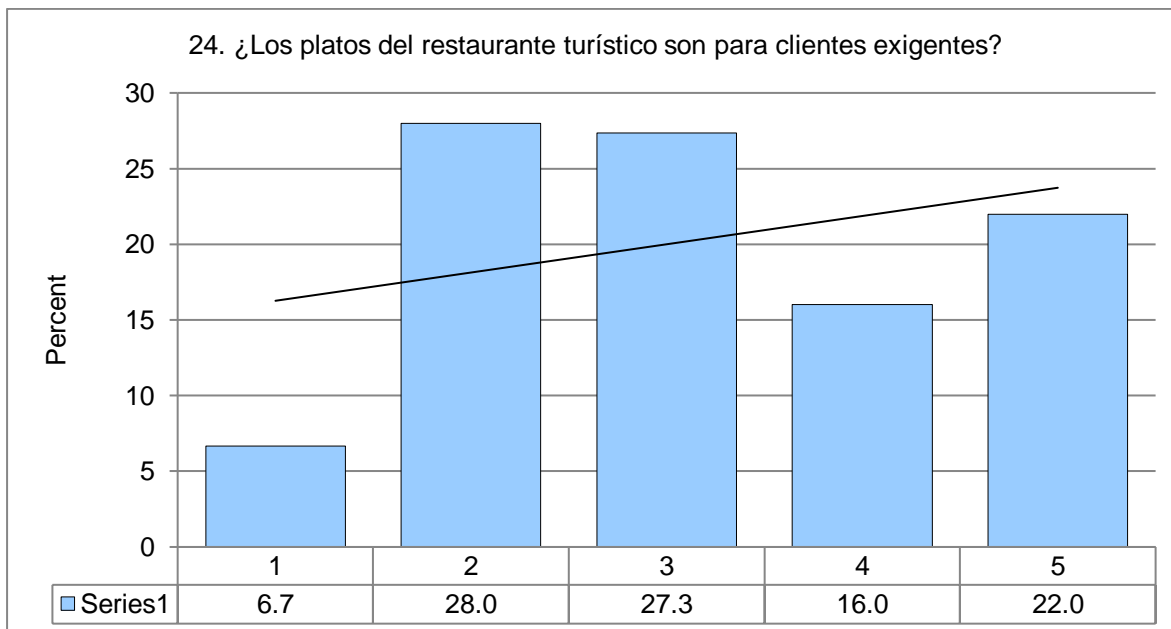
Nota: La figura 25 muestra el nivel alcanzado en relación al cumplimiento de exigencias

Figura 26: Sazón inconfundible



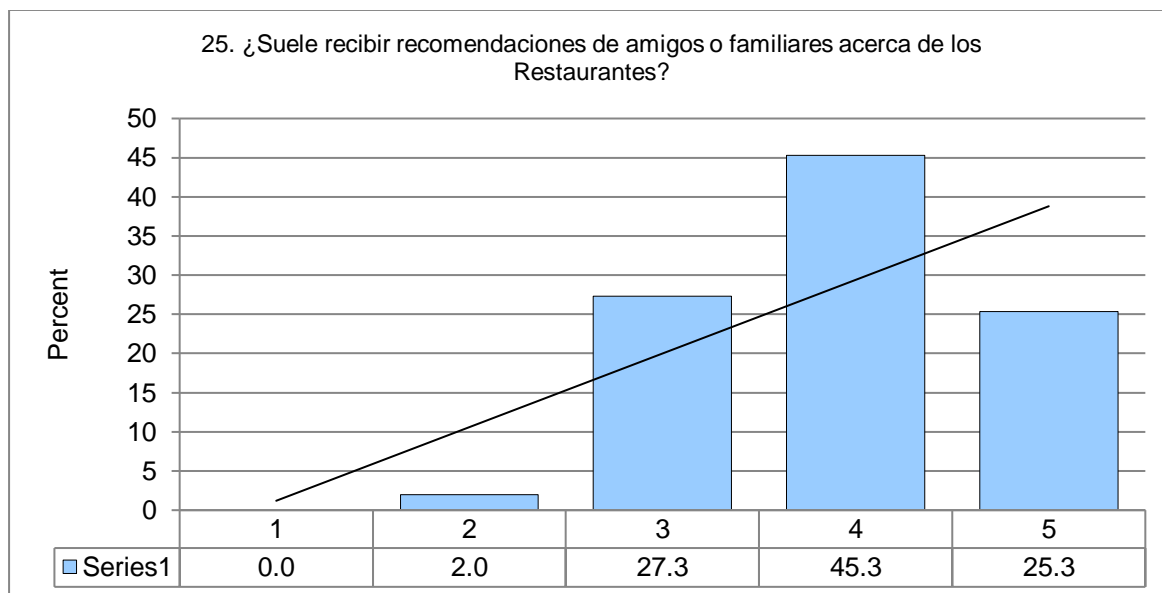
Nota: La figura 26 muestra el nivel alcanzado en relación a la sazón inconfundible

Figura 27: Clientes exigentes



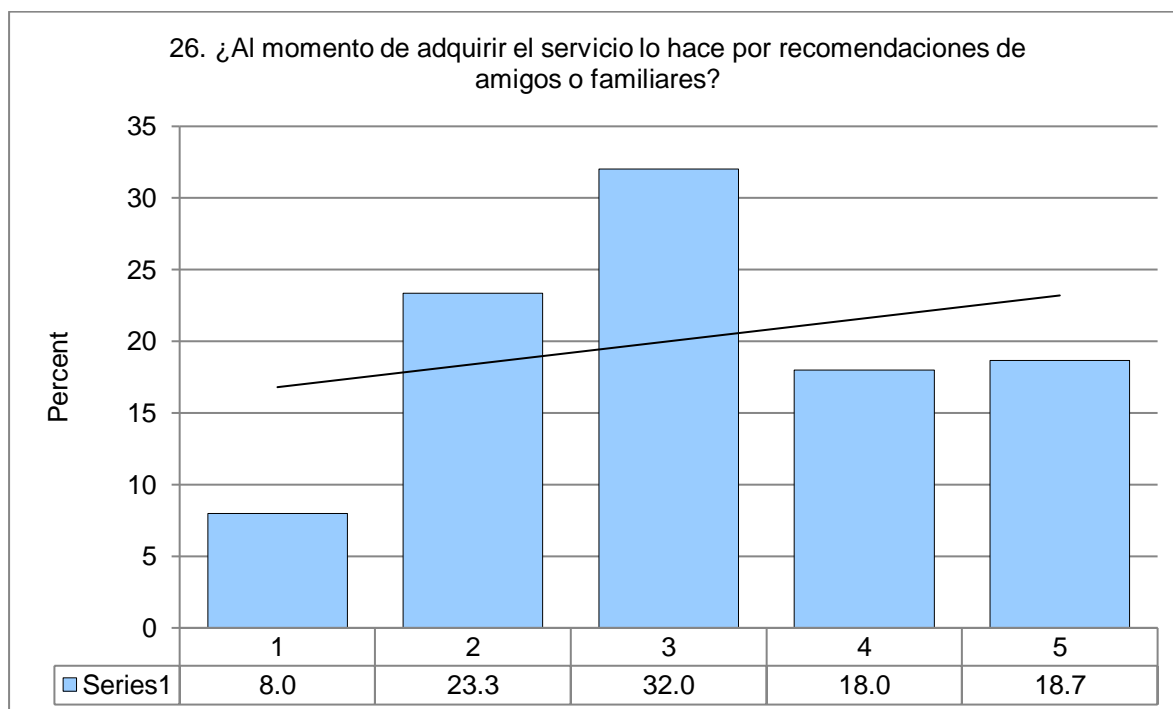
Nota: La figura 27 muestra el nivel alcanzado en relación a los clientes exigentes

Figura 28: Recomendación de clientes



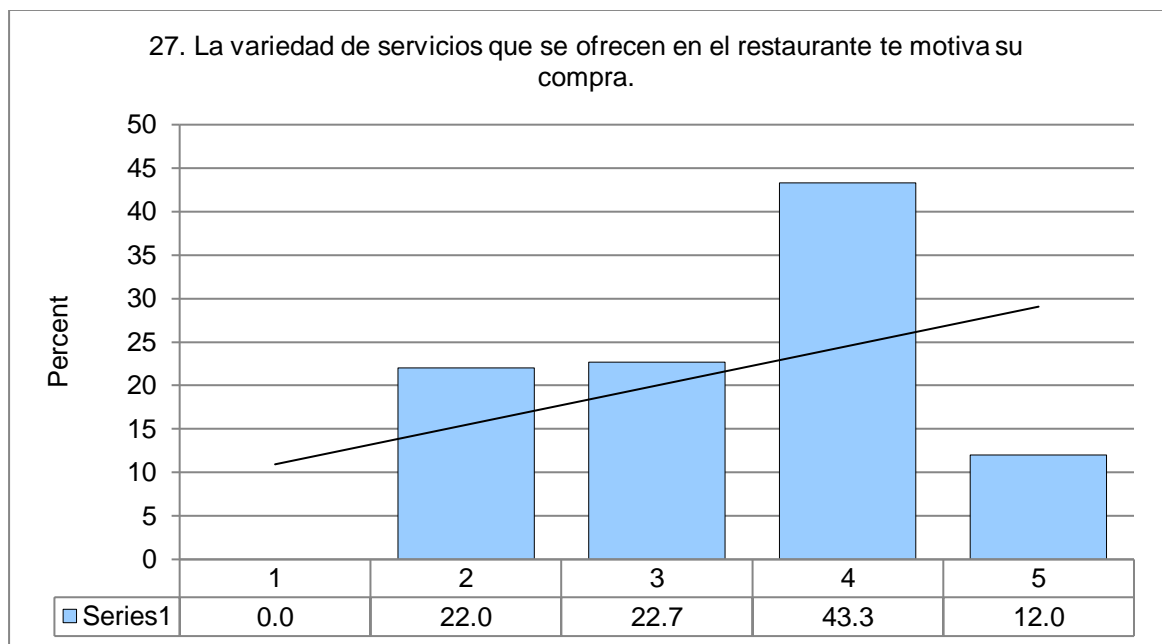
Nota: La figura 28 muestra el nivel alcanzado en relación a la recomendación de los clientes

Figura 29: Recomendación al adquirir el servicio



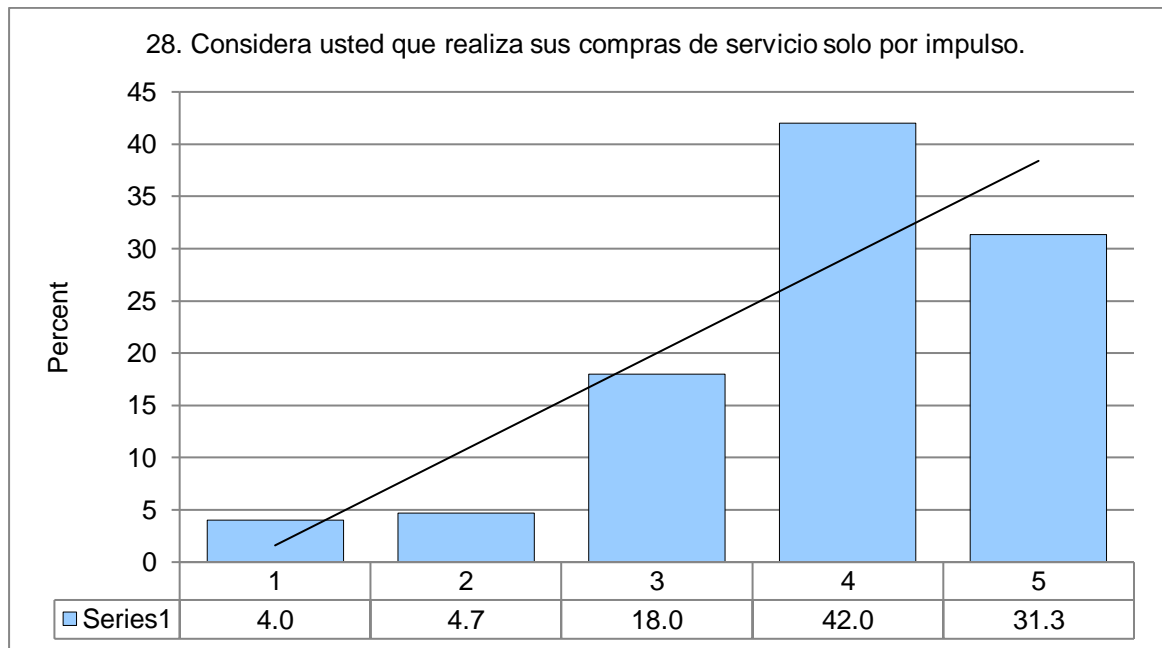
Nota: La figura 29 muestra el nivel alcanzado en relación a la recomendación al adquirí el servicio

Figura 30: Variedad de servicios



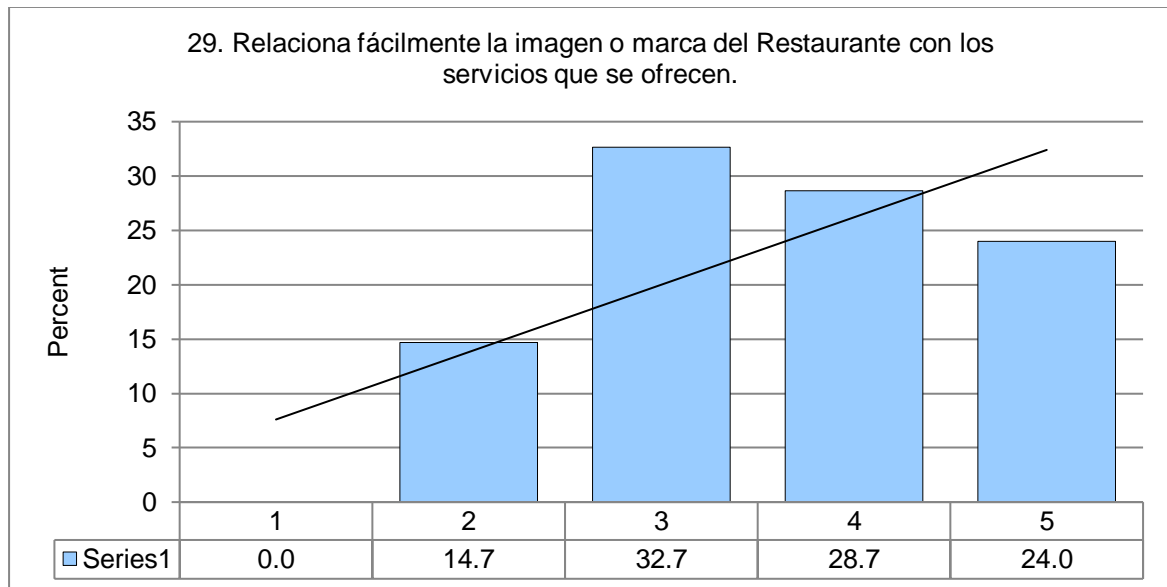
Nota: La figura 30 muestra el nivel alcanzado en relación a la variedad de servicios

Figura 31: Impulso de compra



Nota: La figura 31 muestra el nivel alcanzado en relación al impulso de compra

Figura 32: Relación de imagen con los servicios ofrecidos



Nota: La figura 32 muestra el nivel alcanzado en relación a la imagen con los servicios ofrecidos

Anexo 7

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,180	150	,000	,917	150	,000
Satisfacción del Cliente	,199	150	,000	,882	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors