

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

“MARKETING SENSORIAL Y LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS COMENSALES DE UN  
RESTAURANTE CEVICHERÍA, CAJAMARCA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes

Autores:

Carlos Antonio Agustin Cubas Cachy  
Jossan Emanuel Perez Martell

Asesora:

Dra. Gaby Mónica Felipe Bravo

<https://orcid.org/0000-0003-3931-8895>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente (a)	<b>Olenka Sofía Avila Loyola</b>	<b>40367284</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	<b>Guillermo Torres Machuca</b>	<b>18183193</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	<b>Jamy María Hurtado Castañeda</b>	<b>18214972</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS CUBAS - PÉREZ

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación está dedicado a todas las personas dedicadas al rubro de la restauración y servicios afines, con la finalidad de profundizar su conocimiento para buscar la excelencia en la calidad de servicio la cuál es la principal causa y motivación de funcionamiento, pues, nos debemos a nuestros clientes. Logrando así una mejora en la experiencia gastronómica y llevando al éxito a un restaurante.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradecemos profundamente a Dios nuestro señor, gran arquitecto del universo, quién permitió que el desarrollo de este trabajo se realice con éxito. También agradecer con creces a nuestra asesora la Dra. Gaby quién motivó y siguió con detenimiento nuestro trabajo, creando un nosotros un gran interés por la investigación y la búsqueda de lo desconocido.*

*Finalmente agradecer a nuestros familiares y amigos quienes nos apoyaron en todo momento, levantándonos cuando creíamos cerrado el camino del crecimiento.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR</b>	2
INFORME DE SIMILITUD	3
<b>DEDICATORIA</b>	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	26
1.3. Objetivo general	26
1.4. Objetivos específicos	27
2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	28
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	32
3. CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
4. REFERENCIAS	43
ANEXOS	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> TABLA DE RESPUESTAS CON RESPECTO AL SEXO	32
<b>TABLA 2</b> TABLA DE VISITANTES POR NACIONALIDAD.	32
<b>TABLA 3</b> ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA	33
<b>TABLA 4</b> DATOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD	33
<b>TABLA 5</b> CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	34
<b>TABLA 6</b>	34
<b>TABLA 7</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIAS TÁCTILES DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	35
<b>TABLA 8</b>	35
<b>TABLA 9</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIAS AUDITIVAS DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	36
<b>TABLA 10</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIAS GUSTATIVAS DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	36

## RESUMEN

La evolución del mundo mercantil invita a las empresas a utilizar e implementar nuevos métodos de fidelización de clientes. Una de las técnicas más utilizadas es apelar a la creación de emociones mediante la estimulación de los sentidos, esta estrategia de marketing se denomina marketing sensorial. Este estudio tiene como finalidad, encontrar la relación existente entre las estrategias de marketing sensorial y la decisión de consumo en los comensales que visitan un restaurante de rubro cevichería en la ciudad de Cajamarca, año 2023.

El tipo de investigación fue no experimental, correlacional de corte transversal. Se adaptó un cuestionario de 24 preguntas, 10 para decisión de consumo y 14 para marketing sensorial, aplicada de manera virtual a 384 consumidores. Los datos recolectados fueron analizados mediante SPSS Versión 25. Obteniendo como resultado una correlación positiva moderada ( $R=0,427$ ) entre el marketing sensorial y la decisión de compra; lo cual permite aceptar que el marketing sensorial si tiene una influencia sobre la decisión de compra. Se sugiere tomar en cuenta restaurantes que exploten más las características del marketing para mejorar los resultados.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

---

El crecimiento del sector gastronómico en el Perú no es un misterio, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) mediante una nota de prensa pronunció que la actividad de los restaurantes durante el mes de diciembre del año 2019 aumentó en 4.60% en comparación con el año 2018, presentando un crecimiento continuo de 33 meses. Los negocios de restauración aumentan constantemente y es necesario buscar la manera de salir adelante en el mercado más allá de poseer una buena cocina, el generar un ambiente adecuado puede ser un factor determinante. Actualmente el comprar abarca más allá de la compra de un producto que satisfaga una necesidad; el consumidor busca vivir una experiencia de compra donde la ambientación, la forma de atención, empacados, decorado de interiores, etc. Resultan ser factores que impactan de manera única en el cliente (Marín 2016). La calidad del producto y servicio es imprescindible, así que definitivamente un valor agregado es la ambientación en el restaurante, por ello es necesaria una herramienta que permita crear una experiencia inolvidable para el consumidor.

La herramienta que resulta más eficiente es el marketing sensorial; Benites (2019) define al marketing sensorial como la rama del marketing que utiliza los sentidos como recursos estratégicos para crear experiencias que queden grabadas en las memorias de los consumidores. El cuerpo humano es el medio de comunicación con el exterior, si entendemos su funcionamiento, entenderemos el cerebro de las personas. (Gianella, 2021) coincide al mencionar que, los sentidos son utilizados para fidelizar a los consumidores, cumpliendo cada uno de ellos una importante función: El olfato, mediante la percepción de olores es el sentido que más amplitud de memoria posee, los

ojos pueden captar 200 colores pero la nariz puede percibir 10000 aromas distintos, los que son generalmente utilizados para abrir el apetito de los consumidores; el oído, este sentido es estimulado con música, pues la música se utiliza para producir estados de ánimo y simular sentimientos, en negocios se utiliza para prolongar o acortar los tiempos de permanencia de los consumidores; el tacto, es un sentido que permite complementar el resto de sentidos, capaz de percibir en el producto texturas, temperaturas, peso, entre otros; el gusto, este sentido está directamente relacionado con el olfato pues el 90% del sabor proviene del olor; finalmente el sentido más importante para el marketing sensorial; la vista, pues es la principal vía de recepción y difusión de información , mientras más personas vean más personas compran.

Todo lo antes mencionado constata que en nuestra realidad actual, la motivación que mueve a los consumidores a concurrir a un restaurante ha dejado de ser la de satisfacer el hambre para pasar a ser la de buscar una experiencia culinaria que complazca todos los sentidos; marcando así una nueva era en los empresarios restauranteros que dejan atrás los clásicos estándares de posicionamiento de marca, para dar paso a la creación de experiencias inolvidables mediante el uso de recursos estratégicos en un ambiente adecuado para atraer y fidelizar consumidores.

La investigación actual tiene como propósito fundamental desvelar la intrincada relación entre el marketing sensorial y las elecciones de compra adoptadas por los consumidores en el contexto del reconocido establecimiento gastronómico "La Chanita", ubicado en Cajamarca durante 2023. Desde una perspectiva práctica, esta indagación responde al desafío de llenar el vacío de conocimiento sobre cómo las estrategias de marketing sensorial influyen en las decisiones de consumo de los visitantes del establecimiento. Al mismo tiempo, se persigue la creación de una fuente robusta de información, basada en datos empíricos extraídos de la población

cajamarquina, que no solo aporten claridad a este fenómeno, sino que también sienten las bases para futuras exploraciones en este dominio. Metodológicamente, el estudio asume un rol crucial, ya que los resultados obtenidos se perfilan como recursos valiosos para las empresas y personas dedicadas al rubro de la distribución y preparación de alimentos, ofreciendo perspicacia sobre el impacto de las estrategias de marketing sensorial en la toma de decisiones de los consumidores. En un plano teórico, esta tesis busca contribuir al corpus de conocimiento al examinar cómo las estrategias de marketing sensorial configuran las decisiones de compra. Enmarcada en la línea de investigación de tecnologías emergentes avalada por la Universidad Privada del Norte, esta investigación tiene como objetivo primordial esclarecer la relación entre el marketing sensorial y las elecciones de compra en el contexto del restaurante cevichería "La Chanita" en Cajamarca durante 2022.

Como parte de los antecedentes a este estudio se encontraron estudios en el plano internacional, nacional, regional y local.

En Bogotá, Colombia, Castañeda et al. (2015) ejecutaron un estudio que tuvo como objetivo calificar el impacto que tiene el marketing sensorial sobre la decisión de compra de visitantes de la empresa "La Palettería" el cuál se desarrolló, tomando en cuenta las edades entre 27 y 30 años. Fue una investigación correlacional-explicativa. Obteniendo como resultado que las personas opinan que se ven más atraídas por estrategias visuales, tales como, la presentación de los productos o el orden y limpieza del establecimiento así también una ambientación musical agradable. Los autores concluyeron que la mayoría de consumidores son atraídos o influenciados por otras personas de su entorno, atraídas por el concepto del producto, ligado a lo natural o artesanal, reflejando una compra enfocada en el placer; con una toma de decisión de compra rápida, sin dubitaciones, llegando a ser una compra muy simple; convirtiéndola

en una compra social motivada por el compartir (aceptación social) y el placer. Por otro lado, la afluencia de las personas se ven atraídas por el producto en sí, más no por la constitución de una marca que invite a la recordación para ser este el elemento diferenciador que permita destacar ante la competencia; por tal motivo, se recalca el uso de estrategias sensoriales que permitan al consumidor recordar la marca, principalmente visuales y auditivos para hacer más atractivo el punto de venta e incitar a la recordación.

En Santiago de Cali, Colombia, Zea y Nebrijo (2018) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing sensorial que tengan mayor influencia sobre el proceso de compra en los clientes actuales de la empresa "Más Brownie Gourmet". Se utilizó una investigación descriptiva mixta; usaron un muestreo no probabilístico a criterio del investigador, las técnicas de recolección de información usadas fueron la observación y la entrevista hacia los gerentes y consumidores frecuentes del establecimiento para conocer la situación actual de la empresa con respecto a las estrategias de marketing sensorial; posteriormente se realizaron 94 encuestas a los consumidores del establecimiento; como resultado de la investigación se encontró que los consumidores se sienten más estimulados por el sentido de la vista (62.4%), seguido del oído (44.1%) y finalmente el gusto (28%), por otro lado se encontró que el 98.8% de encuestados estarían más motivados a comprar si están expuestos a un estímulo del gusto como pruebas gratis, también, están satisfechos con las estrategias auditivas (volumen y tipo de música), están de acuerdo con las estrategias visuales (presentación, decoración e iluminación), en el sentido del olfato si bien es cierto que no se posee una estrategia definida, el aroma del producto en sí, motiva al 72% para ingresar al establecimiento y hacer una compra; en la relación poscompra se determinó que más del 50% se siente fidelizado con la empresa, un 73.1% recomendarían los productos y su experiencia; más del 50% de encuestados se vuelven clientes frecuentes y la probabilidad de retorno es de

66.7%. Como conclusión definieron qué, el potencial del establecimiento radica en incrementar la posibilidad de generar experiencias debido a que es el único establecimiento que expende ese tipo de alimentos; por otra parte destacan la importancia de poseer un espacio interactivo que contraste la combinación de los 5 sentidos para vivir una experiencia única, dónde, si bien es cierto nunca se centró una estrategia clara y definida de marketing sensorial, lo antes mencionado convierte al establecimiento en un gran recurso a explotar, finalmente como perspectiva pública, se encontró que los visitantes opinan que es fundamental el vivir una experiencia, pues consideran que es posible que aparezcan más tiendas que vendan un producto similar, sin embargo, si se presta un servicio de experiencia única, estos quedarán fidelizados al establecimiento, marca y producto.

En México, Pérez (2022) ejecutó un estudio que tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing sensorial para pequeñas y micro empresas que conforman el sector restaurantero de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México; además, medir si estas influyen en la intención de compra o en el nivel de gasto de los consumidores de nivel universitario. Teniendo como resultados que en la ciudad de Chetumal el rango de edad de los encuestados está entre 18 y 16 años, en su mayoría de sexo femenino y provenientes de la universidad de Quintana Roo; como item basado en marketing visual lo más destacado fue el observar la "limpieza del establecimiento", este aspecto es considerado como muy importante para el consumidor. En el punto auditivo, destacaron con suma importancia, el tono de voz de los empleados, el volumen de la música y el encontrarse libre de contaminación auditiva y con un poco de menor relevancia que el establecimiento cuente con una música de fondo. Olfativamente destaca que los utensilios se encuentren libres de olores desagradables, seguido de que de manera general el establecimiento esté libre de molestias olfativas, un tanto menos importante

que los aromas en servicios higiénicos y que se perciban aromas de alimentos e ingredientes que abran el apetito. En el punto de vista del tacto destaca abrumadoramente la comodidad del mobiliario, así como también los materiales de los utensilios deben ser adecuados y cómodos al tacto. Por otro lado, también están las percepciones con respecto al producto, los encuestados determinaron que visualmente es agradable encontrar un producto bien presentado y muy similar a la publicidad, también recalcan el tamaño del producto y que luzcan colores. Destacan que prefieren el buen aroma en sus productos y bebidas. Y finalmente dos sentidos que van totalmente ligados, el tacto y el gusto, destacan con soberanía la textura, el sabor, la frescura y la consistencia. Ante los resultados obtenidos, es factible decir que el marketing sensorial puede ayudar a las pequeñas y micro empresas a generar mejores experiencias sensoriales para posicionarse, tras comprobar el efecto favorable ante los consumidores se puede afirmar que el marketing sensorial puede influir en la decisión de compra y la intención de aumentar el gasto de los consumidores.

En el ámbito nacional los antecedentes que respaldan esta investigación se encontraron:

Enciso (2017) en su investigación científica para obtener el grado de licenciatura tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de Starbucks entre 132 estudiantes de 19 a 25 años del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), el estudio fue no experimental, cuantitativo y descriptivo correlativo, empleando la encuesta y un cuestionario con 26 preguntas, los datos fueron analizados con el software IBM SPSS Statistics 22, obteniendo resultados como: Una reacción positiva en cuanto al el sabor del café de la cafetería y una muy pequeña parte que mostró una relación negativa en cuanto este sentido. En relación a la percepción olfativa gran parte de la población del estudio mostró una negativa llegando a estar en

desacuerdo con la comodidad de la fragancia u olor del establecimiento. Así mismo en cuanto a la percepción auditiva obtuvo, en su mayoría una reacción positiva a la ambientación sonora del establecimiento. Concluyendo que el marketing sensorial impacta directamente en los cinco sentidos de los clientes, influyendo en su decisión de compra pues impacta en su comportamiento, emociones y comodidad, asegurando que la marca de la empresa esté en una posición favorable y superior en la mente del comprador ante sus competidores.

Valle (2019) cuando desarrollo su investigación para el grado de licenciado se planteó como objetivo identificar la relación entre la estimulación olfativa y las decisiones de compra de los consumidores de Starbucks Chimbote teniendo en cuenta la muestra de 384 consumidores aplicando una investigación no experimental, cuantitativa, correlacional. Analizando los datos con almacenamiento vía electrónica mediante la encuesta y el cuestionario como instrumento formado por 22 preguntas 10 para estímulos olfativos y 12 lo que permitió obtener resultados como: la existencia datos sólidos sobre la asociación entre la estimulación olfativa y las decisiones de compra lo que también indica una asociación positiva baja entre la estimulación olfativa y la toma de decisiones; ( $Rho = 0.339$ ) por otro lado, en cuanto al grado de estimulación el 26.5 % de los consumidores consideró que la estimulación olfativa era ineficaz el 52.4 % consideró que la estimulación olfativa era frecuente y el 21.1 % restante consideró que el sentido del olfato era de nivel fuerte en su decisión de compra del mismo modo respecto a decisión de compra el 30.21% piensa que su decisión de compra es baja; el 60.94% regular decisión de compra y el 8.85% restante piensa que su decisión de compra es alta llegando a la conclusión de que los estímulos olfativos tienen un impacto moderado con la decisión de compra.

Albán & Chapilliquén (2021) tuvieron como objetivo en su investigación de licenciatura determinar de qué manera el marketing gastronómico influye en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos "Las Dos Jarras" y "Don Parce" en la ciudad de Piura – 2021 aplicado a 167 personas entre 20 y 55 años de edad con características de ser consumidores en restaurantes turísticos en la ciudad de Piura, el estudio fue cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental además fue estructurada por las variables marketing gastronómico y decisión de compra; para la recolección de datos usaron la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario mismo que se formó por 25 ítems, el método de análisis de datos se basó en estadística descriptiva, estadística inferencial, método deductivo y método analítico; lo que permitió registrar que los clientes de los restaurantes turísticos estuvieron de acuerdo en que las marcas de alimentos influyen en sus decisiones de compra, un poco más de la mitad de la población analizada opinó de esa manera. Del mismo modo tres cuartos de la población opinaron de manera positiva a si la publicidad de estos negocios gastronómicos generará demanda de compra. Incluso casi la totalidad de clientes opinó que el entorno es un factor importante para mejorar su experiencia en estos restaurantes. Llevando a la conclusión de que el marketing gastronómico tiene un gran impacto sobre la decisión de compra. Finalmente, el valor de influencia de 0.549 indica un impacto significativo entre variables.

Garay (2021) en su investigación de licenciatura se planteó el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y las decisiones de compra del consumidor en una crepería de Lurigancho Chosica 2021 para lo que se basó en una población 300 y como muestra 168 clientes, entre 15 a 60 años de edad, con características de ser consumidores de la crepería mensualmente. Fue una investigación cuantitativa, no experimental y de corte transversal; usando la encuesta como técnica y

el cuestionario como instrumento la mismo que fue compuesto por 24 ítems; además el método de análisis fue descriptiva e inferencial obteniendo como resultados: Una correlación de Spearman, de Rho 0.606; lo que indica que existe una relación positiva significativa entre la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra; en resumen el comportamiento de una variable será igual al comportamiento de la otra porque aumenta o disminuye su valor, por lo que se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa estableciendo una relación entre las variables. De manera más específica se obtuvo un Rho 0.623 entre la dimensión marketing sensorial visual y la decisión de compra; un Rho=0.339 para las estrategias táctiles, Rho=0,343 para estrategias olfativas, Rho=0.225 para estrategias auditivas y un Rho=0,319 para estrategias gustativas.

Medina (2021) en su investigación de grado de licenciatura desempeño el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico de la ciudad de Trujillo 2021 siendo una investigación no experimental de tipo correlacional – descriptivo además con corte transversal donde se utilizó a 150 clientes como muestra para lo que se hizo uso de la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento; Se utilizó el programa SPSS para obtener el coeficiente de correlación, obteniendo como resultado un Rho de Spearman 0,725 entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor por lo que se puede decir que existe relación,; concluyendo el análisis de datos permitió confirmar la hipótesis general demostrando que existe una relación positiva entre las variables y dimensiones.

Rutti (2021) en su investigación para obtener el grado de licenciada tuvo como objetivo determinar si existe influencia del marketing sensorial en la imagen de marca del restaurante "Tradiciones Criollas" Llevando a cabo la investigación bajo la muestra

compuesta por 5 comensales entre las edades de 25 y 30 años con un enfoque cualitativo con diseño fenomenológica con enfoque empírico donde se empleó entrevistas estructuradas como técnica y guías de entrevista como estructurada bajo 9 preguntas según guía permitiendo resultados como: que el sabor de las preparaciones es uno de los motivos fundamentales para que los clientes regresen a los restaurantes. Del mismo modo se definió a la estructura como un lugar acogedor y relajante; además, se determinó que capturar y estimular los sentidos es lo que define la experiencia gastronómica, la principal variable que refleja el estilo de construcción elegido es el sabor de la comida; concluyendo que si existe influencia fuerte positiva del marketing sensorial para fortificar la imagen de marca.

A continuación, se mencionan algunas definiciones clave según las dimensiones de la variable empleada en este estudio.

Dentro de las definiciones importantes se encuentra a Rutti, J. V. (2021) que define al marketing sensorial como una rama del marketing que utiliza los sentidos para fortalecer la imagen de una marca y cambiar el comportamiento asociado a un producto o servicio para gestionar la comunicación de marca.

De acuerdo con Lindstrom (2005) el marketing sensorial busca la creación de un enlace entre el consumidor y la marca mediante la experiencia emocional; esto mediante el estímulo de los sentidos antes, durante y después de realizar una compra, con el objetivo de anteponer la experiencia emocional por encima del pensamiento racional.

Asimismo, para Hultén et al., (2009), es una nueva herramienta del marketing estratégico para las empresas, el cual consiste en estimular los sentidos para influir en la decisión de compra del consumidor y establecer una relación duradera entre comprador y la marca.

Por otro lado, Herrera (2008) citado en Rueda, G; Paz, L. S; & Avendaño, W.R. (2015). Menciona que el marketing sensorial es la creación de una experiencia multisensorial de un producto o servicio sobre los consumidores, identificable con facilidad a través de su identidad sensorial. Estas identidades emocionales permiten que las marcas penetren más profundamente en la mente de los consumidores.

Para Marín et al., (2019) en la actualidad, esta rama del marketing ha tomado una importancia relevante en distintos rubros mercantiles, dado que es la manera más efectiva de forjar una conexión con los consumidores, dando importancia al entorno en el que se desarrolla la compra, apostando por afectar sus sentimientos, emociones, sentidos por sobre la razón. Destacando el uso de la vista como primera arma para llamar la atención del cliente, seguido del oído pues sirve para despertar recuerdos lo que desemboca en una relación sentimental directa con las marcas. Mencionan además que el olfato es el sentido que más sentimientos y emociones provoca en el ser humano, ya que es inmediatamente asociado con situaciones específicas; afirman que tres cuartos de nuestras emociones se pueden relacionar con olores, es por todo lo antes mencionado que se logra impactar sobre el comportamiento de compra de los consumidores mediante la estimulación de estos sentidos.

Manzano, et. al. (2012) define al marketing sensorial como una rama del marketing, la cual se encarga de enfocar la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Menciona que existen algunos factores que impulsan y acrecentan el uso del marketing sensorial como herramienta diferenciadora, destacando tres causas principales: El primero la evolución de mercados; la competencia directa, motiva a las empresas a utilizar todos sus recursos en desarrollar una imagen de marca para convertirse en destino de compra a través de un producto con valor

consistente y significativo para el consumidor. Por otro lado, están los factores emocionales; que simboliza el impacto que tienen las emociones antes, durante y después de la compra o consumo de un producto en específico, lo que permite provocar cierta manipulación en el consumidor, teniendo como idea primordial que los motivos emocionales están por encima de los factores racionales y se utilizan los sentidos para conectar voluntariamente las emociones del consumidor con el producto. Y finalmente las neurociencias abren y expanden el conocimiento sobre el importante papel que tienen los procesos mentales sobre la intención de consumo, donde la información y las emociones almacenadas en la memoria del usuario serán un factor condicionante para la toma de su decisión. El primer sentido a tener en cuenta es la vista, la visión es el sentido dominante sobre los demás, se calcula que más del 80% de la información que recibe el ser humano ingresa visualmente. Los elementos que mayor influencia tienen sobre la percepción visual, son la iluminación, los colores y diseños, ya que estos son las características que logran mayor valor diferenciador en una marca o motivan experiencias positivas en el punto de venta, tratando de lograr un impulso al momento de actuar o sentir de manera diversa. Así también menciona que el sonido ha formado parte del marketing de las compañías desde ya hace mucho tiempo atrás pues ha sido el actor principal para la transmisión de mensajes publicitarios a través de la televisión y la radio, un nexo entre un sonido y la marca; pues resulta cotidiano ser testigo de establecimientos ambientados musicalmente con un determinado tipo de música o escuchar transmisiones megafoneadas ofertando promociones para llamar nuestra atención. Por otra parte, el marketing sensorial contempla dos aspectos olfativos básicos para su correcto uso: el placer y la congruencia; el primero, recopila y apuesta por evocar olores agradables para el consumidor, y el segundo por ubicar ese olor en un contexto adecuado. Sin embargo, el desarrollo del marketing olfatorio se vuelve superlativo

cuando se usa como herramienta creadora de ambientes y transmisión de sensaciones dentro del establecimiento, ya que es un excelente creador de atmósferas dirigidas a atraer y sorprender al consumidor. En otra instancia, el gusto es el sentido más reservado del ser humano y también uno de los más complejos ya que requiere del complemento de los demás sentidos para enviar información sensorial distintiva al sistema nervioso. Por ello, la incorporación del gusto como estrategia sensorial da como resultado experiencias multisensoriales más completas a nivel emocional, que se registran a en la memoria perdurando mucho tiempo e invitan a la recordación.

Con respecto a los sentidos, es comprobado que tienen influencia en cuanto a las preferencias y elecciones de compra; siendo establecidos como factores en la gestión de empresas pues afectan sobre las emociones, sensaciones y conductas (Ortegón y Gómez, 2016)

Álvarez, R. (2011, p. 3), En un contexto general, cada sentido funciona de la siguiente manera: Visión - 58%, olfato - 45%, oído - 41%, gusto - 31% y finalmente tacto - 25%.

Desde la aplicación del marketing sensorial, se considera que la visión es uno de los sentidos que más impacta en la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recuerdo (Cortázar y Gómez, 2016).

Ávalos (2010), Demuestra la importancia de la evaluación sensorial en la construcción de relaciones duraderas y sostenibles con los clientes. A través de su investigación, proporciona la clave para aplicar estrategias dirigidas al segundo sentido, especialmente el segundo sentido de la vista y el oído.

Según Gómez y Mejía (2012) el tacto es el sentido menos explorado desde la perspectiva del Marketing sensorial, ya que está limitado al ámbito de la gastronomía en

la sección de comidas y bebidas, así como también en las catas de vinos. También menciona que el tacto presenta características diferenciales sobre los otros sentidos. La primera que implica un contacto directo y físico con el producto, y la segunda es que el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, por lo que crea experiencias multisensoriales en el punto de venta, siendo un sentido crítico ya que actúa sobre el consumidor en su decisión de compra (Manzano, et al., 2012), debido que el consumidor puede verificar lo que está comprando, pues les permite tener una primera apreciación de la calidad del producto.

Por otro lado, dentro de más definiciones importantes tenemos que el proceso de decisión de compra se traduce y deriva del instinto primitivo de solucionar o cubrir una necesidad; es decir, el ser humano reconoce una necesidad o un problema e inmediatamente busca una manera remediar lo identificado, posteriormente se siente satisfecho con lo realizado. En el mundo mercantil puede traducirse como el reconocer una necesidad, luego se realiza una búsqueda de información de cómo dar solución, se evalúan las alternativas y posteriormente desemboca en la compra de un determinado producto o servicio y luego una satisfacción de la adquisición.

Por lo tanto, el proceso de decisión de compra se divide en cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento por compra (Mc Graw Hill, 2013)

La primera es la denominada reconocimiento de una necesidad, es la etapa en la cual el consumidor identifica carencias y problemas, para dar paso a la segunda etapa iniciando una búsqueda de información para dar solución al problema o necesidad encontrada (Sánchez, 2008)

La motivación para convertirse en un comprador o consumidor es muy variable, los compradores ya no solo buscan cubrir una necesidad sino, también, disfrutar de su adquisición o en otros casos destacar por su compra por lo que se determinó que existen factores que influyen sobre las personas para tomar una decisión sobre adquirir un producto o servicio; estas reciben gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, factores incontrolables por un mercadólogo, pero se deben tomar en cuenta. Los factores que influyen para iniciar un proceso de compra son:

Los factores culturales ejercen una grande y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Y juegan un rol importante que se deben tomar en cuenta la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. La cultura es el origen primitivo para los deseos y patrones de comportamiento de una persona. Está subdividida en partes más pequeñas, o en grupos que comparten valores nacidos a partir de sus experiencias de vida cotidiana. Se segregan, en general, por nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Por parte de los factores sociales consumidor también recibe la influencia de sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus, Cada comprador pertenece a un determinado grupo con influencia directa; sin embargo, su comportamiento y conducta se ve afectado por grupos referenciales a los que no pertenecen debido a alguna comparación o intención de cambiar de grupo social. El elemento más influyente, socialmente hablando, al momento de realizar una compra es la familia; pues es la unidad de consumo más importante para los mercados, es un grupo con gustos similares en cuanto a alimentación, vestimenta, mueblería y actividades

recreacionales, directamente enfocados en cuanto a edad y la situación familiar, que con el tiempo madura y cambia dichos gustos. La ocupación laboral también influye en el comportamiento del consumidor debido a que es el determinante de la situación económica, afectando sus decisiones en el momento de elegir un producto o un establecimiento.

Los factores personales están ligados al estilo de vida, que es otro punto que de igual modo influye sobre los compradores, pues está determinado con el modelo de vida que lleva, partiendo de las actividades que realiza, sus intereses y opiniones; enfocándose más allá de la clase social o la personalidad, pues es el perfil que la persona demuestra ante la sociedad determinando su participación en el mercado.

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores personales psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (Kotler y Armstrong, 2012).

La segunda etapa de la decisión de compra es denominada búsqueda de información, en esta etapa el consumidor ya ha identificado una necesidad y busca alternativas a las cuales recurrir y saciar esta necesidad o suplir esta carencia. Puede realizarla de manera pasiva captando con muy poco detenimiento con los sentidos de la vista, una visión rápida de las cosas o el oído escuchando algún comercial u un spot publicitario; o de manera activa, indagando motivado por su interés en la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas, como precio, calidad, materiales, beneficio duración, entre otros. (Mc Graw Hill, 2013)

En la siguiente etapa, evaluación de alternativas; por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Y empiezan a comparar entre productos similares, lo que puede involucrar mucho al comprador, llevarlo a analizar con detenimiento su decisión de acuerdo al riesgo que corre, principalmente de manera monetaria y el beneficio al obtener un determinado producto o servicio, valorando principalmente las características del producto que más le interesen. (Kotler y Armstrong. 2012).

Excluyendo la compra como tal, la siguiente fase es el comportamiento poscompra.

La satisfacción poscompra es el resultado de la adquisición de un bien o servicio, en dónde el consumidor se cuestiona, si está totalmente satisfecha su necesidad, si el valor y precio del producto son proporcionales, si volvería a comprar nuevamente en el mismo lugar. Todo ello lleva a pensar que se debe aplicar las mejores estrategias para provocar en el consumidor el pensamiento y convicción de que su decisión de adquisición fue la mejor. (UNID & Antúnez, 2016)

El enlace entre el resultado esperado por el consumidor y el papel ejercido por un producto puede resultar ser muy malo, provocando un sentimiento de desilusión frente a la compra; pero, también puede ser positiva lo que provocará una satisfacción ante la compra; si el producto produce una satisfacción mayor a la esperada este tendrá como resultado una sensación de deleite. Mientras mayor sea la expectativa esperada por el consumidor mayor será su insatisfacción ante una compra, por lo que el vendedor solo deberá prometer características alcanzables por su producto, de tal manera de generar solo satisfacción ante el consumo. (Kotler y Armstrong 2012)

Luego del análisis de satisfacción, el consumidor decidirá si vuelve a comprar, es decir, se fidelizará con el producto o servicio. La fidelización estará ligada directamente con la satisfacción, mientras más satisfecho esté, más probabilidades de repetir la compra. Las estrategias de marketing se enfocarán en satisfacer las necesidades del consumidor para fidelizar y posicionar la marca.(Sinclair y García, 2016)

En cuanto lo redactado, cabe destacar que, teóricamente es posible interferir mediante estrategias de marketing sensorial en la decisión del consumidor. En el mundo restaurantero principalmente se debe enfocar en mejorar o pulir la imagen a presentar al consumidor para influir sobre su investigación precompra, todo entra por los ojos; inmediatamente después invadirlo con otras estrategias enfocadas a los cinco sentidos para que inconscientemente empiece a disfrutar de su estancia o producto generando una grata o magnífica experiencia; finalmente, como producto de su visita debe interiorizar que su experiencia fue maravillosa, pues saldrá muy satisfecho e iniciará a fidelizarse con lo adquirido.

## **1.2. Formulación del problema**

---

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en los comensales que visitan el restaurante cevichería "La Chanita" en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?

## **1.3. Objetivo general**

---

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores del restaurante cevichería "La Chanita", Cajamarca, 2023.

#### **1.4. Objetivos específicos**

---

Determinar la relación entre las estrategias visuales y la decisión de compra de los comensales del restaurante cevichería “La Chanita”, Cajamarca, 2023.

Determinar la relación entre las estrategias olfativas y la decisión de compra de los comensales del restaurante cevichería “La Chanita”, Cajamarca, 2023.

Determinar la relación entre las estrategias auditivas y la decisión de compra de los comensales del restaurante cevichería “La Chanita”, Cajamarca, 2023.

Determinar la relación entre las estrategias táctiles y la decisión de compra de los comensales del restaurante cevichería “La Chanita”, Cajamarca, 2023.

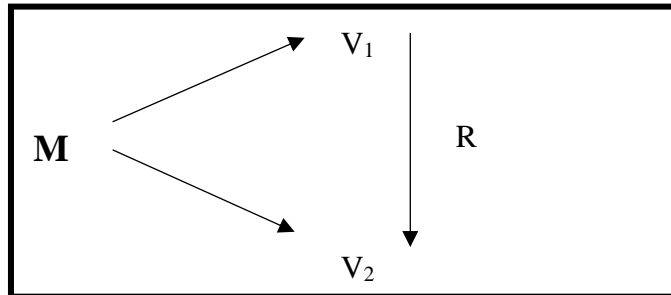
Determinar la relación entre las estrategias gustativas y la decisión de compra de los comensales del restaurante cevichería “La Chanita”, Cajamarca, 2023.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Por la índole de las variables que se pretendió estudiar en la presente investigación, el estudio fue correlacional, pues no existió influencia de los investigadores sobre la muestra; retrospectiva en el tiempo puesto que el fenómeno aún no ha sido identificado con anterioridad; y de corte transversal porque la recolección de la información fue recolectada en un solo momento para su respectiva interpretación y análisis. Rojas, (2012) define, según la participación del investigador que los estudios pueden catalogarse como observacional o experimental; será un estudio observacional, pues el investigador no interviene en la muestra que se pretende estudiar, pero sí tiene objetivos similares a un estudio de ese corte, sin necesidad de establecer una necesidad de causa-efecto, sino, también establecer una situación de correlación entre las variables. Las investigaciones de tipo retrospectivo refieren a un estudio realizado a partir de la recolección de datos en adelante, sin necesidad de comparar con el pasado algún dato similar, pues el fenómeno se produce durante la formulación de la investigación. Las investigaciones de corte transversal refieren a que la medición de variables se realizará en un solo momento en el tiempo, sin pretender evaluar la evolución de las unidades estudiadas.

Siguiendo el alcance de la investigación, esta adoptó un enfoque descriptivo ya que se limitó a analizar una única variable. Lo que se traduce en un estudio descriptivo, al presentar un objetivo que es determinar la influencia de una variable sobre la otra la investigación tiene un corte correlacional. Barbosa et al., (2020) mencionan a la investigación descriptiva como un estudio que tiene como finalidad realizar un diagnóstico a detalle de características de una población o fenómeno en específico. Consiste en identificar situaciones, costumbres y actitudes predominantes describiendo de manera precisa de actividades, objetos, procesos y personas; no se limita a la

recolección de datos sino a conocer y pronosticar relaciones entre variables, los datos son estudiados y contrastados con una hipótesis propuesta por los investigadores, para después ser analizada minuciosamente con el fin de obtener una conclusión que contribuya al conocimiento.



Dónde:

M: Muestra

V<sub>1</sub>: Variable Marketing sensorial

V<sub>2</sub>: Variable la decisión de compra

R: Correlación

En vista a que no existe una data de registro del número de comensales que se tiene por día es que se optó por utilizar la fórmula de determinación de muestra con una población infinita, tomando a la probabilidad de éxito con 50% de acierto pues no existió un antecedente que pueda demostrar lo contrario; un nivel de confianza de 95%, un error del 5%, con estos datos se obtuvo una muestra de: 384 participantes.

$$n = \frac{Z_q^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

N: Tamaño de muestra

Z: Parámetro estadístico basado en el nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

E: Error máximo aceptado

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

Como criterios de inclusión se tomará en cuenta: Clientes que visitaron el restaurante durante los días del recojo de información; clientes cuyas edades están entre dieciocho y sesenta y cinco años; clientes de ambos sexos.

Y como criterios de exclusión se tomará en cuenta: Clientes que no visitaron el restaurante los días de recojo de información. Clientes cuyas edades son menores a diecisiete años y mayor de setenta y cinco años.

Para este estudio se utilizó la encuesta que se define como una técnica de investigación orientada a la cuantificación de la expresión de una muestra determinada de una población, recopilada de manera ordenada, estructurada y estandarizada (Ortiz 2015).

El instrumento tomado en cuenta es un cuestionario en escala de Likert y preguntas directas con rango, el presente instrumento se desarrolló basado en los cuestionarios de los antecedentes presentados adaptando las dimensiones de la variable

decisión de compra (Reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción pos-compra) y las dimensiones (Estrategias visuales, táctiles, gustativas, olfativas y auditivas). La validez de dicho instrumento se realizó tras la aprobación de 3 expertos, a su vez se hizo el uso del método de V Aiken para comprobar la validez y a su vez el método de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad.

Para el análisis de datos, la información recolectada se basó en el programa estadístico SPSS y se tomó en cuenta el coeficiente de correlación, se presentaron tablas y gráficos estadísticos que detallaron los resultados encontrados en la recolección de datos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

El instrumento de investigación constó de 24 preguntas (ver anexo 1) y fue aplicado a una muestra de 384 personas, luego fue tabulado en Microsoft Excel, para posteriormente trabajar los datos de manera estadística en el programa SPSS. Los resultados demográficos  *fueron los siguientes:*

**Tabla 1**

*Tabla de respuestas con respecto al sexo*

		Nº	Porcentaje válido
<b>SEXO</b>	Masculino	<b>221</b>	<b>57,6</b>
	Femenino	163	42,4
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota: los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada*

La tabla muestra los datos obtenidos con respecto al sexo del total de comensales encuestados en un restaurante cevichería en la ciudad de Cajamarca. Se muestra como el total de encuestados el 75.6% (221 personas) son de sexo masculino y el 42.4 % (163 personas) son de sexo femenino

**Tabla 2**

*Tabla de visitantes por nacionalidad.*

		Nº	Porcentaje válido
<b>Nacionalidad</b>	Peruana	<b>384</b>	<b>100</b>
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota: los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada*

La tabla muestra los datos obtenidos con respecto a la nacionalidad del total de comensales encuestados en un restaurante cevichería en la ciudad de Cajamarca. Se

muestra como el total de encuestados el 100% (384 personas) son de nacionalidad peruana.

Los estadísticos obtenidos fueron:

**Tabla 3**

*Estadísticos descriptivos de la variable Marketing sensorial y decisión de compra*

	Marketing sensorial	Decisión de compra
Media	55,48	37,92
Mediana	57,00	39,00
Varianza	53,096	22,771
Desv. Desviación	7,287	4,772
Mínimo	15	15
Máximo	75	45
Rango	60	30

*Nota:* En la Tabla 1 se observa los valores de los estadísticos descriptivos de las dos variables en estudio.

**Tabla 4**

*Datos de la prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing sensorial	,133	384	,000	,890	384	,000
Decisión de compra	,168	384	,000	,883	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* En la tabla 4 se muestra los valores obtenidos de la prueba de normalidad, la cual permitió determinar que la distribución no es normal y al tener más de 50 datos se utilizó Rho de Spearman para determinar la correlación.

**Tabla 5**  
Correlación entre la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra

				Marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	de	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

*Nota:* En la Tabla 5 se muestra los datos del proceso de correlación entre el marketing sensorial y la decisión de compra, en donde se obtuvo un valor de 0,427, lo cual indica una correlación positiva moderada.

**Tabla 6**  
Correlación entre la dimensión estrategias visuales de la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra

				Estrategias visuales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias visuales	Coefficiente de correlación	de	1,000	,238**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de	,238**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

*Nota:* En la Tabla 6 se muestra los datos del proceso de correlación entre las estrategias visuales y la decisión de compra, en donde se obtuvo un valor de 0,238, lo cual indica una correlación positiva baja.

**Tabla 7**

*Correlación entre la dimensión estrategias táctiles de la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra*

				Estrategias táctiles	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias táctiles	Coeficiente de correlación	de	1,000	,278**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,278**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

*Nota:* En la Tabla 7 se muestra los datos del proceso de correlación entre las estrategias táctiles y la decisión de compra, en donde se obtuvo un valor de 0,278, lo cual indica una correlación positiva baja.

**Tabla 8**

*Correlación entre la dimensión estrategias olfativas de la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra*

				Estrategias olfativas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias olfativas	Coeficiente de correlación	de	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

*Nota:* En la Tabla 8 se muestra los datos del proceso de correlación entre las estrategias olfativas y la decisión de compra, en donde se obtuvo un valor de 0,534, lo cual indica una correlación positiva moderada.

**Tabla 9**

*Correlación entre la dimensión estrategias auditivas de la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra*

				Estrategias auditivas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias auditivas	Coeficiente de correlación	de	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

*Nota:* En la Tabla 9 se muestra los datos del proceso de correlación entre las estrategias auditivas y la decisión de compra, en donde se obtuvo un valor de 0,547, lo cual indica una correlación positiva moderada.

**Tabla 10**

*Correlación entre la dimensión estrategias gustativas de la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra*

				Estrategias gustativas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias gustativas	Coeficiente de correlación	de	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

*Nota:* En la Tabla 10 se muestra los datos del proceso de correlación entre las estrategias gustativas y la decisión de compra, en donde se obtuvo un valor de 0,507, lo cual indica una correlación positiva moderada.

## CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general de esta investigación se obtuvo una correlación positiva moderada (Rho de Spearman: 0,427) entre el marketing sensorial y la decisión de compra en un restaurante, rubro cevichería en la ciudad de Cajamarca durante el año 2023. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Chirinos (2020) Determinó la relación entre marketing sensorial y decisión de compra, en una muestra de 139 personas personas consumidores de un supermercado en Comas encontrando una correlación positiva moderada con un  $Rho=0.652$ . De igual manera que Garay (2021) quien aplicó las variables enfocado en una crepería en Chosica, con una muestra de 168 personas obtuvo un  $Rho= 0.606$ , demostrando que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Además, Zea y Nebrijo (2018) ya habían encontrado en su estudio la importancia de poseer un espacio interactivo que contraste la combinación de los 5 sentidos para vivir una experiencia única, dónde, si bien es cierto nunca se centró una estrategia clara y definida de marketing sensorial, las características del establecimiento la convertían en un gran recurso a explotar.

Con respecto a las estrategias visuales, el estudio arrojó una correlación positiva baja con un  $Rho=0.238$  de correlación entre las estrategias de marketing sensorial visuales y la decisión de compra; difiriendo del estudio de Chirinos (2020) quién en su estudio encontró una correlación positiva media con un  $Rho=0.652$  y del estudio de Garay (2021) quien también encontró una correlación positiva moderada con un  $Rho=0.623$ . Esto podría considerarse por la poca atención que le presta el restaurante a este punto en específico, pues al ser un restaurante ya posicionado, descuida demasiado el hecho de mejorar visualmente algunos factores como la carta. Es necesario mencionar a Castañeda et al. (2015) quien determinó que las personas opinan que se ven más atraídas por estrategias visuales, la mayoría de los encuestados afirman que si existen estos

elementos que hacen que el PDV (Punto de Venta) se vea atractivo visualmente y son determinantes a la hora de elegir los productos. De igual forma Zea y Nebrijo (2018) encontraron que los consumidores se sienten más estimulados por el sentido de la vista(62.4%).

Con relación a las estrategias táctiles, el estudio arrojó una correlación positiva baja con un  $Rho=0,278$ , coincidiendo con Garay (2021) quien obtuvo un  $Rho=0.339$ , pero discrepando con Chirinos (2020) quien encontró una relación positiva moderada con un  $Rho=0.682$ ; esta diferencia puede presentarse esencialmente por el universo en que fue aplicado el estudio pues Garay aplicó su estudio a un establecimiento similar al estudiado en la presente investigación y Chirinos en un supermercado donde el público tiene mayor interacción táctil con los productos a adquirir.

En lo relacionado a las estrategias olfativas el estudio dio como resultado una relación positiva moderada con un  $Rho=0,534$ , discrepando de Valle (2019) quién aplicó un estudio sobre estímulos olfativos y la decisión de compra y encontró una relación positiva baja entre la estimulación olfativa y la toma de decisiones con un  $Rho = 0.339$ , y distanciando también del estudio de Garay (2021) quién también encontró una relación positiva baja con un  $Rho=0,343$ . Esto puede ser debido a que los establecimientos de los estudios mencionados no poseen olores fuertes o invasivos como puede ser el olor a pescado de una cebichería.

En cuanto a las estrategias auditivas el estudio concluyó con una relación positiva moderada con un  $Rho=0,547$  difiriendo con Garay (2021) quién encontró una relación positiva baja con un  $Rho=0.225$ , pero, coincidiendo con Chirinos (2020) quien encontró una relación igual a la del estudio realizado con un  $Rho=0.668$  y concordando con Zea y Nebrijo (2018) quienes en su estudio concluyeron que el oído es la característica más importante luego de la visión (44,1%). Este resultado podría ser indicativo de la cultura,

pues en el Perú el cebiche, es muy acompañado con bebidas en particular y música en particular. Lo que demuestra que la música de fondo tiene influencia en la permanencia y consumo del cliente.

Finalmente, el aspecto gustativo tuvo como resultado una relación positiva media con un  $Rho=0,507$ , en ese sentido coincide con Chirinos (2020) quien también obtuvo esa relación con un  $Rho=0,538$ , pero, con disparidad de Garay (2021) quien encontró una relación positiva baja con un  $Rho=0,319$ , el gusto es un sentido muy importante en el mundo de la restauración, así también lo determinaron Zea y Nebrijo (2018) en su estudio donde el 28% de su muestra coincidía con el gusto como el tercer sentido más importante y mencionaban que si se les diera muestras de productos que estimulen el sentido del gusto, estarían más dispuestos a consumirlos.

En lo que concierne a las implicancias teóricas, el estudio ha proporcionado información substancial en relación al marketing sensorial y su influencia en las decisiones de compra adoptadas por los clientes de una cevichería localizada en la ciudad de Cajamarca. Este hallazgo ostenta un valor primordial al constituirse como un precedente valioso para futuras indagaciones que busquen profundizar en las mismas variables analizadas. Además, el estudio no sólo enriquece el panorama teórico, sino que también encauza nuevos saberes en torno a la implementación de estrategias de marketing sensorial en el proceso de elección de los consumidores en el ámbito de los establecimientos gastronómicos.

En lo que respecta a las implicancias metodológicas, el estudio ha realizado una contribución significativa mediante la creación de un instrumento de evaluación meticulosamente diseñado. Este instrumento se centra en discernir y medir de manera precisa las diversas estrategias de marketing sensorial que influyen en las decisiones de compra adoptadas por los clientes de un restaurante. La elaboración de esta herramienta requirió una minuciosa selección y articulación de indicadores clave, lo que permitió capturar los matices intrínsecos en la interacción entre los elementos sensoriales y la elección del consumidor.

En esencia, este instrumento no solo enriquece el repertorio metodológico disponible en la investigación de mercados y el análisis del comportamiento del consumidor, sino que también establece un paradigma para la evaluación precisa y sistemática de la interconexión entre estímulos sensoriales y procesos de toma de decisiones en el contexto de la restauración. Su diseño riguroso y su validación proporcionan una base sólida sobre la cual los investigadores y académicos pueden construir futuras investigaciones, beneficiándose de la confiabilidad y validez intrínseca del instrumento. Además, esta herramienta puede considerarse como un recurso valioso para las empresas y negocios del sector de la restauración, ya que les brinda un instrumento concreto para evaluar y optimizar sus estrategias de marketing sensorial. En última instancia, la creación de este instrumento no solo aporta un enfoque práctico y medible a la evaluación de la interacción entre los elementos sensoriales y la decisión del consumidor, sino que también abre nuevas vías de investigación y descubrimiento en el ámbito de la experiencia del cliente y la maximización del valor percibido en el sector gastronómico.

En vista a lo mencionado se llegó a las siguientes conclusiones:

La relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores del restaurante cevichería "La Chanita", Cajamarca fue positiva moderada ( $Rho= 0.427$ ); se sugiere mejorar el trabajo experiencial por parte del restaurante, para poder enfocar y plasmar una estrategia definida de marketing que involucren a los sentidos y la participación del comensal, también se sugiere trabajar con un restaurante aun no posicionado y relativamente joven para que la opinión del cliente se vea afectada por la experiencia a vivir y no por tradiciones o rutinas ya establecidas, para así elevar el grado de correlación entre las variables.

La relación entre las estrategias visuales y la decisión de consumo en el estudio, arrojó una correlación positiva baja con un  $Rho=0.238$ , se sugiere mejorar una estrategia visual tangible y planificada por parte del restaurante, tal como poseer una carta física diseñada e impresa o decoraciones acordes a lo que se pretende vender o crear un perfil destacable en cuanto a lo visual; por parte del investigador escoger el momento previo al servido de los platos pues es el momento de mayor interacción visual de los comensales, para lograr elevar el grado de correlación entre las variables..

La relación entre las estrategias táctiles y la decisión de consumo en el estudio, arrojó una correlación positiva baja con un  $Rho=0,278$ , se sugiere mejorar en cuanto al restaurante, que se tome en cuenta un restaurante de gama media, pues al ser un restaurante de consumo cotidiano no logra impactar con su vajilla, menaje y mueblería al comensal. Al buscar un restaurante de mayor lujo y menor frecuencia de consumo, y con mayor tiempo de consumo el cliente considera un poco más estos aspectos, para intentar elevar el grado de correlación entre las variables.

La relación entre las estrategias olfativas y la decisión de consumo en el estudio dio como resultado una relación positiva moderada con un  $Rho=0,534$ ; se sugiere procurar el aislamiento de olores provenientes del exterior pues puede nublar la opinión del comensal; resulta factible dejar algunos aromas ligeros no provenientes de la comida y procurar resaltar el aroma del plato para llamar más la atención del cliente

La relación entre las estrategias auditivas y la decisión de consumo dentro del estudio concluyó con una relación positiva moderada con un  $Rho=0,547$  se sugiere, mejorar la experiencia sonora, pues existieron comentarios de los entrevistados que aseguraban que un determinado tipo o género musical los inspiraban al consumo de determinados productos y bebidas, si se logra una armonía entre el tipo de música, volumen, género musical y reproducción musical, se puede intentar elevar el grado de correlación entre las variables.

Respecto a la relación entre las estrategias gustativas y la decisión de consumo tuvo como resultado una relación positiva media con un  $Rho=0,507$ , se sugiere tomar en cuenta la no distribución de muestras de productos, este factor como promoción del producto puede afectar la decisión del cliente, además que en la investigación la mayoría de comensales ya conocían el sabor del producto que iban a consumir por lo que se considera como una compra cotidiana.

## REFERENCIAS

- Albán, C., & Chapilliquén, L. (2021). Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79623>
- Álvarez, R. (2011). Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. Marketing & Ventas. 27-33. [http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/26D\\_Marca-Multisensorial.pdf](http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/26D_Marca-Multisensorial.pdf)
- Benavente, C., & Salas, J. (2021). Neuromarketing y la decision de compra de los consumidores en las chocolaterías de Lima 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86926>
- Castañeda. G., Gil, D., Perez, S., & Vargas, Y.(2015). Estrategia de Marketing sensorial aplicadas en una activación de marca para estimular la decisión de compra de los consumidores de la empresa la palettería. [Tesis de licenciatura, Universidad Compensar].  
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2450>
- Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Revista de ciencias sociales, 22(3), 67-83.
- De la Morena, A. (2015). *Neuromarketing y nuevas Estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. 2016, 355.

- Enciso, N. (2017). “Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017”. [Tesis de licenciatura, Universidad Compensar].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15644>
- Garay, A. (2021). Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86836>
- Gomes, A., de Azevedo Barbosa, M., & Gomes de Souza, A. (2013). *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356.
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 73, 172-173  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- González, M. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16918>
- Hultén, B., Broweus, N. y Van Dijk, M.,. (2009). Sensory Marketing. London: Palgrave Macmillan.
- Jara, R. (2017). “El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald’s, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017”. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25201>

- Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, USA. Kogan Page Publishers. Pp. 53
- Manzano, R. et al. (2012) *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos*. Editorial Prentice Hall <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Medina, S. (2021). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte ]. <https://hdl.handle.net/11537/30444>
- Mero, B., & Tigua, E. (2017). *Diseño de estrategias de marketing sensorial para la marca "Amador Restaurant" en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40631>
- Millán, A., Molin, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Olortegui, K. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39879>
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*, 22, 70-71 <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

- Pardo, I., Contrí, G., & Borja, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Perez, L. (2022). *Estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la Industria Restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo*.  
<http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2868>
- Pérez, X., Flores, R., Andrade, J., Chávez, T., Bailón, J., & Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
- Puentes, L (2019). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Manizales].  
<https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/2540>
- Rojas, C. (2012). La epidemiología aplicada a la medicina del trabajo. Palibrio.
- Robles, F., & Trujillo, C. (2021). Neuromarketing y el proceso de compra del consumidor en una empresa de comida rápida, Miraflores, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82510>
- Rueda, G.; Paz, L.; & Avendaño, W. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración. ISSN: 0120-4645. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011>

- Rutti, J. (2021). Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante - 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].  
<https://hdl.handle.net/11537/30327>
- Salinas, A. (2020). Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, San Borja, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75499>
- Sánchez, M. (2008). Manual de marketing. ESIC Editorial.
- Santacruz, L. (2020). Marketing sensorial y la generación de experiencias emocionales caso: Bar Restaurante Taita Pub de la ciudad de Riobamba.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14466>
- Silva, L. (2018). Marketing sensorial como influencia en la fidelización de clientes en las cadenas de restaurantes de mayor reconocimiento en Colombia. [Tesis de licenciatura, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO].  
<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20569>
- Sinclair, P., & García, C. (2016). Marketing turístico 2.a edición. Editorial Paraninfo.
- Antúnez, R. (2016). Análisis del consumidor. Editorial Digital UNID.
- Valle, P. (2019). Estímulos - olfativos y su relación con la decisión de compra en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50851>

Zea, J., & Nebrijo, J. (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, 121.

## ANEXOS

### ANEXO 1

Validaciones del instrumento de investigación.



#### VALIDEZ BASADA EN CONTENIDO

Nombre completo	GUILLERMO TORRES MACHUCA
Años de experiencia profesional	12
Grado académico	Maestro en educación
Especialidad	Lic. En Turismo

Estimado(a) especialista:

Reciba mi cordial saludo. El presente instrumento tiene como finalidad medir “La influencia del marketing sensorial sobre la decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita” en la ciudad de Cajamarca”. En este sentido le solicito pueda evaluar los 9 ítems, tomando en cuenta tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación contribuirá en la identificación de posibles fallas en el instrumento.

#### I. Breve descripción del(los) constructo (s):

Para este estudio se define la variable “Marketing sensorial” (Rutti, 2021) como una rama del marketing que utiliza los cinco sentidos para cambiar la imagen de una marca y cambiar el comportamiento asociado a un producto o servicio para gestionar la comunicación de la marca. La variable “Decisión de compra” según Sánchez (2008) lo define como el resultado de 4 etapas, excluyendo a la compra misma: Identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento pos compra. La compra surge ante el reconocimiento de la necesidad o un problema, lo que conlleva a un estado de inquietud para saciar o solucionar.

#### II. Criterios de calificación;

- a) **Relevancia:** El ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la(s) variables(s). El puntaje que se asignará es el siguiente:

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

- b) **Coherencia:** El ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. El puntaje que se asignará es el siguiente:

No es coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

- c) **Claridad:** El ítem es entendible, claro y comprensible. El puntaje que se asignará es el siguiente:

Nada claro	Medianamente claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3



MARKETING SENSORIAL		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias		
Nº	Ítem	Puntaje			Puntaje			Puntaje					
1	<b>ESTRATEGIAS VISUALES</b>												
1.1	¿Los colores de la fachada del local me motivan a ingresar al restaurante “La Chanita”?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.2	¿La iluminación del restaurante “La Chanita” es adecuada y llama mi atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.3	¿La decoración del restaurante “La Chanita” me motiva a ingresar y permanecer en él?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.4	¿Me gusta las características del empaquetado de los productos del restaurante “La Chanita”?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.5	¿La publicidad en redes sociales acerca del restaurante “La Chanita” y sus productos me motiva a asistir a su local?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.6	¿La carta del restaurante “La Chanita” es creativa y muestra imágenes de sus preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	<b>ESTRATEGIAS TÁCTILES</b>												
2.1	¿El ambiente interno del restaurante “La Chanita” es un lugar cómodo donde puedo compartir con mis amigos y familiares?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.2	¿En el restaurante “La Chanita” se promueve el uso de tecnologías móviles para hacer pedidos, reservas y pagos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.3	¿El restaurante “La Chanita” ofrece alguna promoción especial por consumo, por algún día especial para atraer a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.4	¿Se nota que el restaurante “La Chanita” se preocupa por crear una excelente experiencia sensorial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	<b>ESTRATEGIAS OLFATIVAS</b>												
3.1	¿El olor del ambiente del restaurante “La Chanita” es agradable y me incentiva al consumo de las preparaciones culinarias elaboradas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3.2	¿El olor de las preparaciones del restaurante “La Chanita” me incentiva al consumo de los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	<b>ESTRATEGIAS AUDITIVAS</b>												



4.1	¿Durante mi permanencia en el restaurante “La Chanita” la música que se reproduce de fondo me incentiva al consumo de las preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	<b>ESTRATEGIAS GUSTATIVAS</b>												
5.1	¿El sabor de los productos del restaurante “La Chanita” cumple con mis expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5.2	¿El sabor de los productos influyen en mi decisión de posiciones compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

DECISIÓN DE COMPRA		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias		
Nº	Ítem	Puntaje			Puntaje			Puntaje					
1	<b>IDENTIFICACIÓN DE UNA NECESIDAD</b>												
1.1	Cuando tengo un antojo de alimento, ¿el primer lugar que se me viene a la mente es el restaurante “La Chanita”?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.2	Al pasar inesperadamente por el restaurante “La Chanita” tengo la necesidad de comprar sus preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.3	¿Decido pedir servicio de delivery del restaurante “La Chanita” por alguna fecha en especial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>												
2.1	¿Tengo en cuenta la recomendación de mis familiares y amigos al elegir el lugar de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.2	¿Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.3	¿Busco todas las características de un producto antes de comprarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>												
3.1	¿El precio de un producto influye en mi decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3



3.2	¿La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	<b>COMPORTAMIENTO POSCOMPRA</b>													
4.1	¿Mi experiencia de consumo en el restaurante “La Chanita” cumplió con mis expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Guillermo Torres Machuca

DNI 18183193

27 de febrero del 2023

VALIDEZ BASADA EN CONTENIDO

Nombre completo	José Milton De la Cruz Luján
Años de experiencia profesional	23
Grado académico	Magister
Especialidad	Microbiólogo

Estimado(a) especialista:

Reciba mi cordial saludo. El presente instrumento tiene como finalidad medir: “La influencia del marketing sensorial sobre la decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita” en la ciudad de Cajamarca”. En este sentido le solicito pueda evaluar los 9 ítems, tomando en cuenta tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación contribuirá en la identificación de posibles fallas en el instrumento.

**I. Breve descripción del(los) constructo (s):**

Para este estudio se define la variable “Marketing sensorial” (Rutti, 2021) como una rama del marketing que utiliza los cinco sentidos para cambiar la imagen de una marca y cambiar el comportamiento asociado a un producto o servicio para gestionar la comunicación de la marca. La variable “Decisión de compra” según Sánchez (2008) lo define como el resultado de 4 etapas, excluyendo a la compra misma: Identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento ~~po~~ compra. La compra surge ante el reconocimiento de la necesidad o un problema, lo que conlleva a un estado de inquietud para saciar o solucionar.

**II. Criterios de calificación;**

- a) **Relevancia:** El ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la(s) variable(s). El puntaje que se asignará es el siguiente:

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

- b) **Coherencia:** El ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. El puntaje que se asignará es el siguiente:

No es coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

- c) **Claridad:** El ítem es entendible, claro y comprensible. El puntaje que se asignará es el siguiente:


Nada claro	Medianamente claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

MARKETING SENSORIAL		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Nº. Item	Item	Puntaje				Puntaje				Puntaje				
<b>1</b>	<b>ESTRATEGIAS VISUALES</b>													
1.1	¿Los colores de la fachada del local me motivan a ingresar al restaurante “La Chanita”?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1.2	¿La iluminación del restaurante “La Chanita” es adecuada y llama mi atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1.3	¿La decoración del restaurante “la Chanita” me motiva a ingresar y permanecer en él?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1.4	¿Me gusta las características del emplatado de los productos del restaurante “La Chanita”?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1.5	¿La publicidad en redes sociales acerca del restaurante “La Chanita” y sus productos me motiva a asistir a su local?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1.6	¿La carta del restaurante “La Chanita” es creativa y muestra imágenes de sus preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>2</b>	<b>ESTRATEGIAS TÁCTILES</b>													
2.1	¿El ambiente interno del restaurante “La Chanita” es un lugar cómodo donde puedo compartir con mis amigos y familiares?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2.2	¿En el restaurante “La Chanita” se promueve el uso de tecnologías móviles para hacer pedidos, reservas y pagos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2.3	¿El restaurante “La Chanita” ofrece alguna promoción especial por consumo, por algún día especial para atraer a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2.4	¿Se nota que el restaurante “La Chanita” se preocupa por crear una excelente experiencia sensorial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS OLFATIVAS</b>													
3.1	¿El olor del ambiente del restaurante “La Chanita” es agradable y me incentiva al consumo de las preparaciones culinarias elaboradas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3.2	¿El olor de las preparaciones del restaurante “La Chanita” me incentiva al consumo de los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>4</b>	<b>ESTRATEGIAS AUDITIVAS</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

4.1	¿Durante mi permanencia en el restaurante “La Chanita” la música que se reproduce de fondo me incentiva al consumo de las preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	<b>ESTRATEGIAS GUSTATIVAS</b>												
5.1	¿El sabor de los productos del restaurante “La Chanita” cumple con mis expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5.2	¿El sabor de los productos influyen en mi decisión de posteriores compras?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Nº	DECISION DE COMPRA	Relevancia	Coherencia				Claridad				Sugerencias		
			Puntaje				Puntaje						
1	<b>IDENTIFICACIÓN DE UNA NECESIDAD</b>	Puntaje	Puntaje				Puntaje						
1.1	Cuando tengo un antojo de alimento, ¿el primer lugar que se me viene a la mente es el restaurante “La Chanita”?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.2	Al pasar inesperadamente por el restaurante “La Chanita” ¿tengo la necesidad de comprar sus preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.3	¿Decido pedir servicio de delivery del restaurante “La Chanita” por alguna fecha en especial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	<b>BUSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>												
2.1	¿Tengo en cuenta la recomendación de mis familiares y amigos al elegir el lugar de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.2	¿Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.3	¿Busco todas las características de un producto antes de comprarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>												
3.1	¿El precio de un producto influye en mi decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

3.2	¿La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	<b>COMPORTAMIENTO POSCOMPRA</b>												
4.1	¿Mi experiencia de consumo en el restaurante “La Chanita” cumplió con mis expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3



José Milton De la Cruz Luján

14/02/23


**VALIDEZ BASADA EN CONTENIDO**

Nombre completo	IVAN LA RIVA VEGAZZO
Años de experiencia profesional	28
Grado académico	MAESTRIA
Especialidad	PLANIFICACION TURISTICA

Estimado(a) especialista:

Reciba mi cordial saludo. El presente instrumento tiene como finalidad medir: "La influencia del marketing sensorial sobre la decisión de compra de los comensales del restaurante "La Chanita" en la ciudad de Cajamarca". En este sentido le solicito pueda evaluar los 9 ítems, tomando en cuenta tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación contribuirá en la identificación de posibles fallas en el instrumento.

**I. Breve descripción del(los) constructo (s):**

Para este estudio se define la variable "Marketing sensorial" (Rutti, 2021) como una rama del marketing que utiliza los cinco sentidos para cambiar la imagen de una marca y cambiar; el comportamiento asociado a un producto o servicio para gestionar la comunicación de la marca. La variable "Decisión de compra" según Sánchez (2008) lo define como el resultado de 4 etapas, excluyendo a la compra misma: Identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comportamiento pos compra. La compra surge ante el reconocimiento de la necesidad o un problema, lo que conlleva a un estado de inquietud para saciar o solucionar.

**II. Criterios de calificación:**

- a) **Relevancia:** El ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la(s) variable(s). El puntaje que se asignará es el siguiente:

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3 ✓

- b) **Coherencia:** El ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. El puntaje que se asignará es el siguiente:

No es coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3 ✓

- c) **Claridad:** El ítem es entendible, claro y comprensible. El puntaje que se asignará es el siguiente:

Nada claro	Medianamente claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3 ✓

Nº	MARKETING SENSORIAL	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3			
<b>1</b>	<b>ITEM</b>												
	<b>ESTRATEGIAS VISUALES</b>												
1.1	¿Los colores de la fachada del local me motivan a ingresar al restaurante "La Chanita"?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.2	¿La iluminación del restaurante "La Chanita" es adecuada y llama mi atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.3	¿La decoración del restaurante "La Chanita" me motiva a ingresar y permanecer en él?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.4	¿Me gusta la característica del emplatado de los productos del restaurante "La Chanita"?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.5	¿La publicidad en redes sociales acerca del restaurante "La Chanita" y sus productos me motiva a asistir a su local?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1.6	¿La carta del restaurante "La Chanita" es creativa y muestra imágenes de sus preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>2</b>	<b>ESTRATEGIAS TACTILES</b>												
2.1	¿El ambiente interno del restaurante "La Chanita" es un lugar cómodo donde puedo compartir con mis amigos y familiares?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.2	¿En el restaurante "La Chanita" se promueve el uso de tecnologías móviles para hacer pedidos, reservas y pagos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.3	¿El restaurante "La Chanita" ofrece alguna promoción especial por consumo, por algún día especial para traer a sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2.4	¿Se nota que el restaurante "La Chanita" se preocupa por crear una excelente experiencia sensorial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS OLFATIVAS</b>												
3.1	¿El olor del ambiente del restaurante "La Chanita" es agradable y me incentiva al consumo de las preparaciones culinarias elaboradas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3.2	¿El olor de las preparaciones del restaurante "La Chanita" me incentiva al consumo de los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>4</b>	<b>ESTRATEGIAS AUDITIVAS</b>												
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3




4.1	¿Durante mi permanencia en el restaurante "La Chinita", la música que se reproduce de fondo me incentiva al consumo de las preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	<b>ESTRATEGIAS GUSTATIVAS</b>	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5.1	¿El sabor de los productos del restaurante "La Chinita" cumple con mis expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5.2	¿El sabor de los productos influyen en mi decisión de postenciones comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

DECISIÓN DE COMPRA		Relevancia		Coherencia		Claridad		Sugerencias	
Nº	Item	Puntaje		Puntaje		Puntaje			
1	<b>IDENTIFICACIÓN DE UNA NECESIDAD</b>	0	1	2	3	0	1	2	3
1.1	¿Cuando tengo un antojo de alimento, ¿el primer lugar que se me viene a la mente es el restaurante "La Chinita"?	0	1	2	3	0	1	2	3
1.2	Al pasar inesperadamente por el restaurante "La Chinita" ¿tengo la necesidad de comprar sus preparaciones?	0	1	2	3	0	1	2	3
1.3	¿Decido pedir servicio de delivery del restaurante "La Chinita" por alguna fecha en especial?	0	1	2	3	0	1	2	3
2	<b>BUSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>	0	1	2	3	0	1	2	3
2.1	¿Tengo en cuenta la recomendación de mis familiares y amigos al elegir el lugar de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3
2.2	¿Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto?	0	1	2	3	0	1	2	3
2.3	¿Busco todas las características de un producto antes de comprarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3
3	<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>	0	1	2	3	0	1	2	3
3.1	¿El precio de un producto influye en mi decisión de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3



	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3.2. ¿La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4. COMPORTAMIENTO POSCOMPRA	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4.1. ¿Mi experiencia de consumo en el restaurante "La Chuanita" coincide con mis expectativas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

(Firma)   
 (Nombre y DNI de jurado) IVAN YANA VEGETA  
 (Fecha) 11-03-2023

## ANEXO 2

### Validación, prueba de Aiken

<b>Método diseñado por Dr. José Ventura:</b>								
Instrucciones: Inserte los valores según lo obtenido en su juicio de expertos. Los valores que denen colora serán: 0, 1,2 o 3								
Retirar los números colocados en la zona coloreada.								
Min	0							
Max	3							
K(jueces)	3							
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	DE	V Aiken	Interpretación de validez
Item 1	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 2	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 3	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 4	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 5	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 6	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 7	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 8	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 9	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	2	3	3	2.67	0.58	0.89	VÁLIDO
Item 10	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 11	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 12	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 13	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 14	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
Item 15	Relevancia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Coherencia	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
	Claridad	3	3	3	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO
						VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	1.00	
						MAYOR IGUAL 0.70		VÁLIDO
						MENOR 0.70		INVÁLIDO

### ANEXO 3

### Validación prueba Alfa de Cronbach

Colocar las valoraciones obtenidas																											
N° personas	ITEMS																								SUMA	CURTOSIS	
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24			
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	9.124	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	55	-0.408	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	#DIV/0!	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
7	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	85	0.349	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	94	9.124	
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	53	6.489	
11	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	24.000	
12	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	24.000	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	24.000	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
24	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	85	-2.156	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	94	9.124	
26	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	91	0.377	
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	24.000	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	#DIV/0!	
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	4.210	
Vi: Varianza Individual	Vi	0.81	0.37	0.49	0.41	0.56	0.30	0.34	0.45	0.30	0.41	0.42	0.32	0.37	0.37	0.51	0.42	0.34	0.44	0.38	0.19	0.26	0.19	0.28	0.37	Vt	
Correlación de Pearson		0.58	0.98	0.84	0.95	0.93	0.94	0.90	0.88	0.94	0.90	0.94	0.89	0.98	0.98	0.87	0.94	0.87	0.88	0.98	0.94	0.79	0.75	0.95	0.98		
K: Número total de ítems		24																									
ΣVi: Varianza total		9.32																									
Vt Varianza total		173.9																									
Sección 1 de Fórmula		1.043																									
Sección 2 de Fórmula		0.946																									
Valor absoluto de Sec.2		0.946																									
α (alfa Cronbach)		0.99																									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Sección 1      Sección 2

Rangos	
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

**INTERPRETACIÓN:**

## ANEXO 4

Cuestionario de investigación aplicado.

Cuestionario para encontrar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de consumo en los comensales que visitan un restaurante-cevichería en la ciudad de Cajamarca-2023.

El presente formulario fue desarrollado por bachilleres de la carrera de Gastronomía y gestión de restaurantes de la Universidad Privada del Norte. Con la finalidad de desarrollar un estudio de investigación que pretende encontrar el grado de influencia del marketing sensorial sobre la decisión de compra en los comensales que visitan el restaurante "La Chanita" en la ciudad de Cajamarca en el año 2023.

### INSTRUCCIONES

Lea atentamente cada pregunta y responda según su perspectiva con la siguiente escala.

5. Siempre.
4. Casi siempre.
3. A veces.
2. Pocas veces.
1. Muy pocas veces.

1. Fecha de Nacimiento.
2. Sexo.
3. Nacionalidad
4. ¿Los colores de la fachada del restaurante "La Chanita" me motivan a ingresar a él?
5. ¿La iluminación del restaurante "La Chanita" es adecuada y llama mi atención?
6. ¿La decoración del restaurante "La Chanita" me motiva a ingresar y permanecer en él?
7. ¿Me gustan las características del emplatado de los productos del restaurante "La Chanita"?
8. ¿La publicidad en redes sociales acerca del restaurante "La Chanita" y sus productos me motiva a asistir a su local?
9. ¿La carta del restaurante "La Chanita" me parece creativa y muestra imágenes de sus preparaciones?
10. ¿El ambiente interno del restaurante "La Chanita" es un lugar cómodo donde puedo compartir con mis amigos y familiares?
11. ¿En el restaurante "La Chanita" se promueve el uso de tecnologías para realizar pedidos, reservas y pagos?
12. ¿El restaurante "La Chanita" ofrece alguna promoción especial por consumo, por algún día especial para atraer a sus clientes?

13. ¿Se nota que el restaurante “la Chanita” se preocupa por crear una excelente experiencia sensorial?
14. ¿El olor del restaurante “La Chanita” es agradable y me incentiva al consumo de las preparaciones culinarias elaboradas?
15. ¿El olor de las preparaciones del restaurante “La Chanita” me incentiva al consumo de los productos?
16. ¿Durante mi permanencia en el restaurante “La Chanita” la música que se reproduce de fondo, me incentiva al consumo de los productos?
17. ¿El sabor de los productos del restaurante “La Chanita” cumple con mis expectativas?
18. ¿El sabor de los productos influye en mi decisión de posteriores compras?
19. Cuando tengo un antojo de alimento ¿El primer lugar que se me viene a la mente es el restaurante “La Chanita”?
20. Al pasar inesperadamente por el restaurante “La Chanita” ¿Tengo la necesidad de comprar sus preparaciones?
21. ¿Decido pedir servicio de Delivery del restaurante “La Chanita” por alguna fecha en especial?
22. ¿Tengo en cuenta la recomendación de mis familiares y amigos al elegir el lugar de compra?
23. ¿Reviso las redes sociales o página web antes de realizar la compra de un producto?
24. ¿Busco todas las características de un producto antes de comprarlo?
25. ¿El precio de un producto influye en mi decisión de compra?
26. ¿La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra?
27. ¿La experiencia de consumo en el restaurante “La Chanita” cumplió con mis expectativas?

\*\*Cuestionario creado basado en el estudio de Garay, A. (2021)

**ANEXO 5**

Matriz de consistencia de variables.

PREGUNTA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en los comensales que visitan el restaurante cevichería “La Chanita”	El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el marketing sensorial influye y la decisión de compra de los consumidores que visitan el restaurante “La Chanita”, Cajamarca, 2023.	H: Existe una relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los comensales que visitan el restaurante “La Chanita” en la ciudad de Cajamarca durante el año 2022.	- Marketing Sensorial - Decisión de Compra
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		<b>DIMENSIONES</b>
	- Determinar la relación entre las estrategias visuales y la decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita”, Cajamarca, 2023.		Estrategias Visuales
	- Determinar la relación entre las estrategias olfativas relación la		Estrategias Olfativas
			Estrategias Táctiles
			Estrategias Gustativas
			Estrategias Auditivas
			Reconocimiento de una necesidad
	Búsqueda de información		

<p>en la ciudad de Cajamarca en el año 2023?</p>	<p>decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita”, Cajamarca, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre las estrategias auditivas y la decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita” en la ciudad de Cajamarca durante el año 2023.</li> <li>- Determinar la relación entre las estrategias táctiles y la decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita”, Cajamarca, 2022.</li> <li>- Determinar la relación entre las estrategias gustativas y la decisión de compra de los comensales del restaurante “La Chanita” Cajamarca, 2022.</li> </ul>		<p>Evaluación de alternativas</p> <hr/> <p>Comportamiento Poscompra</p>
--	--	--	---

## ANEXO 6

Matriz operacional de variables.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>
	Marketing sensorial	El marketing sensorial es la rama del marketing que se encarga de generar una comunicación entre la marca y los cinco sentidos del consumidor con la finalidad de crear una conexión entre ellos,	Se medirá la variable marketing sensorial a través de un cuestionario de 14 preguntas realizado a los consumidores, el cual considera los siguientes niveles.  1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Pocas veces 5. Muy pocas veces	Estrategias visuales
				Estrategias gustativas
				Estrategias táctiles
				Estrategias olfativas
				Estrategias auditivas
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Decisión de compra	El proceso de decisión de compra se traduce y deriva del instinto primitivo de solucionar o cubrir una necesidad; En el mundo mercantil puede traducirse como reconocer una necesidad, realizar una búsqueda de	Se medirá la variable decisión de compra a través de un cuestionario de 10 preguntas realizado a los consumidores, el cual considera los siguientes niveles.  1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces	Reconocimiento de una necesidad

		información de cómo dar solución, para adquirir un determinado producto o servicio y luego una satisfacción de la adquisición.	4. Pocas veces 5. Muy pocas veces	Búsqueda de información
				Evaluación de alternativas
				Compra