

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los
clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Keyla Johanna Chapoñan Montalvan

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2022

**Efecto del marketing sensorial en la intención del
comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de
Lambayeque, 2021**

PRESENTADA POR:

Keyla Johanna Chapoñan Montalvan

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban

SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Dedicatoria

El informe de tesis esta dedicado a Dios y a mi familia. A Dios por guiarme a lo largo del camino, además de brindarme la sabiduría de enfrentar con éxito cada prueba, a mi familia por quererme tanto y apoyarme en cada paso que doy, siendo ellos la motivación para seguir creciendo en el ámbito profesional y personal.

Agradecimientos

A la encomiable Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por la formación humana y profesional impartida por cada integrante de la plana docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, asimismo especial agradecimiento a mi asesora, Mgtr. Liliana Portilla Capuñay por sus conocimientos, visión crítica, experiencia y motivación para finalizar con éxito la tesis.

Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	19
Conclusiones.....	26
Recomendaciones.....	27
Referencias.....	28
Anexos.....	33

Resumen

Hoy en día, el entorno competitivo de la industria de restaurantes impulsa la búsqueda de nuevas estrategias y formas de diferenciarse de la competencia. Una de las principales tendencias en este ámbito es el marketing sensorial que puede llegar al corazón, la mente y el bolsillo de los clientes, utilizando los cinco sentidos. El objetivo general de la investigación fue determinar el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque. Se utilizó un enfoque cuantitativo, teniendo como instrumento el cuestionario que consta de 20 preguntas, cuyo modelo pertenece a Jang y Lee (2019). Se consideró como población a las personas que han visitado restaurantes de comida peruana en el distrito de Lambayeque, entre las edades de 20 a 60 años, siendo una población infinita. Los resultados confirmaron que el marketing sensorial tiene un efecto significativo bajo en la intención de comportamiento de los clientes, debido a que el entorno físico de un restaurante, la calidad de la comida, la música que ponen durante el horario de atención, el olor que emiten las diferentes áreas, la limpieza y la satisfacción del cliente va influenciar en que vuelvan a regresar y recomendar.

Palabras claves: Marketing sensorial, intención del comportamiento, clientes, restaurantes, vista, tacto, sonido, olfato, sabor.

Clasificaciones JEL: M3, M30, M39

Abstract

Today, the competitive environment of the restaurant industry drives the search for new strategies and ways to differentiate from the competition. One of the main trends in this area is sensory marketing that can reach the hearts, minds and pockets of customers, using all five senses. The general objective of the research was to determine the effect of sensory marketing on the behavioral intention of restaurant customers in the Lambayeque district. A quantitative approach was presented, having as an instrument the questionnaire consisting of 20 questions, whose model belongs to Jang and Lee (2019). People who have visited Peruvian food restaurants in the Lambayeque district, between the ages of 20 and 60, will be desired as a population, being an infinite population. The results confirm that sensory marketing has a low significant effect on the behavior intention of customers, because the physical environment of a restaurant, the quality of the food, the music they play during opening hours, the smell that they issue the different areas, the cleanliness and the satisfaction of the client will influence who will come back and recommend.

Keywords: Sensory marketing, behavioral intention, customers, restaurants, sight, touch, sound, smell, taste.

JEL Classifications: M3, M30, M39

Introducción

El marketing sensorial se refiere a la inducción de emociones positivas que, en última instancia, conducen a reacciones conductuales como compras o nuevas visitas, además influye en la toma de decisiones de compra de los consumidores, por lo tanto, el marketing sensorial mejora el conocimiento de la marca, el producto y conduce a un comportamiento de consumo más positivo al ayudar a generar confianza en el consumidor (Kuczamer, 2017).

La intención del comportamiento es un factor apropiado para medir la satisfacción del cliente y anticipar el comportamiento futuro del consumidor, además se define como las intenciones de comportamiento como cuánto considerará un consumidor para continuar o no una actitud futura hacia un servicio específico, existiendo una fuerte relación entre las intenciones de comportamiento y la intención del consumidor de volver a visitar y recomendar el servicio a otros (Yousef et al., 2019).

Una parte importante de la literatura o bases teóricas relevantes sobre las variables en estudio han examinado y mencionan cómo una ubicación o entorno en particular logra estimular significativamente los sentidos de las personas e impacta aún más en sus intenciones de comportamiento de los consumidores (Jang y Lee, 2019).

La gente actualmente no dice lo que realmente desea o quiere comunicar, ante tal situación, la investigación de mercado se vuelve inválida y poco confiable. El consumidor a menudo se comporta de manera diferente a las teorías del conductismo. El marketing sensorial se convierte así en la solución definitiva para el problema mencionado anteriormente (Elangovan y Padma, 2017).

Actualmente, las organizaciones están añadiendo y estimulando atributos sensoriales llamativos y únicos a nuevos productos, como también a productos existentes. La experiencia sensorial emergente informa que las organizaciones y los expertos en marketing recientemente están empezando a entender la relevancia de los distintos atributos sensoriales de sus productos y servicios. (Elangovan y Padma, 2017).

En consecuencia, los académicos han realizado estudios sobre estrategias de marketing basadas en las relaciones con los clientes, mejora de la imagen de marca, y responsabilidad social empresarial, estas investigaciones se basaron en el punto de vista del marketing tradicional según el cual los consumidores seleccionan restaurantes mediante decisiones racionales, no obstante Kim y Jung (2018) afirmaron que los consumidores modernos se enfocan en

experiencias únicas y sensoriales. Sin embargo, pocos estudios han aplicado el marketing sensorial al contexto de los restaurantes, ya que toda persona ha tenido alguna experiencia que involucran estas variables, pero no ha logrado concretar la experiencia por falta de información o porque no ha estado enterado del efecto de dichas variables.

Lo antes mencionado, lleva a plantearse la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021? La investigación es importante porque permite visualizar variables que las personas perciben, pero no logran entender por falta de información, es por ello, que se establece un modelo para medir el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento del cliente en restaurantes, logrando obtener resultados confiables que reflejen la situación actual, asimismo se proporciona una base teórica para un mejor conocimiento y aprendizaje.

De igual manera, ayudará a determinar si es necesario implementar o reforzar el marketing sensorial en los restaurantes del distrito de Lambayeque, con el fin de crecer y posicionarse en el mercado local, ya que el marketing sensorial permite conectar con los consumidores a un mayor nivel: crea sensaciones, sentimientos y experiencias que se asocian con una marca pues otorga valor añadido siendo un aspecto clave para fidelizar y una oportunidad real para maximizar la rentabilidad de las empresas.

De tal manera, se tiene como objetivo general: Determinar el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021, a su vez cuenta con objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing sensorial, determinar el nivel de la intención del comportamiento y determinar el efecto de la visión, olfato, sonido, sabor y tacto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes.

Revisión de literatura

Se presentan los siguientes antecedentes, Jang y Lee (2019) identificaron las relaciones entre los factores de marketing sensorial de las tiendas de café, las emociones "PAD" (placer, excitación y dominio), el flujo y las intenciones conductuales, se empleó una encuesta en línea a clientes de cafeterías de 20 años o más, se utilizaron un total de 608 encuestas para el análisis final. Los resultados mostraron que existen relaciones estadísticamente significativas entre vista y dominio, sonido y excitación, gusto y dominio, gusto y excitación, tacto y dominio, y tacto y excitación. Además, se confirmó que existen relaciones significativas entre las emociones PAD; el placer también tiene efectos positivos sobre el flujo y las intenciones conductuales. Finalmente, este estudio encontró efectos moderadores significativos de las motivaciones de uso hedónico y utilitario sobre las relaciones hipotetizadas. Por consiguiente, Chioma y Abude (2018) examinaron la relación entre los sentidos humanos, señales sensoriales y el patrocinio del cliente, utilizaron un cuestionario aplicado a 150 clientes habituales del restaurante de comida rápida Nourisha en Awka. Los resultados mostraron el poderoso y tremendo efecto del concepto de marketing sensorial, siendo inevitable para el éxito de una empresa en este mercado altamente competitivo. De la misma manera, Ahn, Kim, y Sung (2019), sugieren la importancia del ajuste sensorial y examinan cómo afecta las evaluaciones de la marca compartida, se llevaron a cabo tres experimentos para revelar los efectos del ajuste sensorial en las evaluaciones de los consumidores de la marca compartida. Los hallazgos demuestran que el ajuste sensorial influye significativamente en la evaluación del cobranding, además muestra efectos más fuertes cuando el producto de marca compartida es un producto de participación baja (frente a alta), asimismo los hallazgos sugieren que el efecto de ajuste sensorial es más fuerte para productos hedónicos y de alta participación.

En cuanto a EL-Huseesin y Mohamed (2019) investigaron el efecto del marketing sensorial en la participación del mercado hotelero egipcio entre la percepción y el comportamiento real de los clientes basándose en la implementación de siete elementos del marketing sensorial en los hoteles de cinco estrellas de el Cairo, utilizaron un enfoque cuantitativo para lograr su objetivo, siendo la técnica de recopilación de datos el cuestionario estructurado para recopilar datos de 400 clientes en hoteles de cinco estrellas en el Cairo, que contó con 33 hoteles para identificar sus opiniones sobre la adopción del marketing sensorial y su efecto en la participación del mercado hotelero egipcio. Los análisis estadísticos se realizaron con el software SPSS versión 22 y se utilizó un muestreo aleatorio sistemático. Los resultados revelaron que los elementos del marketing sensorial juegan un papel fundamental en la mejora

de la percepción y el comportamiento real de los clientes del hotel, y cómo este comportamiento real aumenta la participación de mercado. Por lo tanto, los elementos del marketing sensorial tienen un efecto positivo significativo en la cuota de mercado del hotel, la percepción de los clientes y el comportamiento real. Simultáneamente, Singh, Chandrakar, Jamsandekar, Ranjan, y Wanjari (2020) analizaron el papel del marketing sensorial para impulsar la eficacia de la publicidad. Los hallazgos indicaron que los cinco sentidos afectan paralelamente el comportamiento del cliente. Así, otro resultado muestra que la estimulación estratégica de los sentidos del cliente en el proceso de marketing puede ser uno de los métodos prácticos de minoristas y organizaciones para captar clientes y fidelizarlos. Así, Kim, Kim, Park, y Yoo (2021) examinaron la relación entre las percepciones sensoriales, las imágenes mentales y el mecanismo a través del cual las percepciones sensoriales y las imágenes mentales influyen en la intención de comportamiento en la venta minorista basada en tiendas. Se realizó una encuesta en línea con compradores en la tienda (N = 455). Los resultados mostraron una correlación significativa entre las percepciones sensoriales y las imágenes mentales. Al respaldar el marco de marketing sensorial, tanto las percepciones sensoriales como las imágenes mentales influyeron indirectamente en la intención conductual a través de la emoción anticipatoria y la confianza en la decisión.

Por otro lado, Nusairata, Hammourib, Al-Ghadirc, Khalaf, y Al Haj Eide (2020) investigaron el mecanismo por el cual los estados afectivos y cognitivos de los clientes impulsan sus intenciones de comportamiento hacia restaurantes de lujo, utilizaron encuestas aplicadas a 425 clientes. Los resultados revelan la importancia del diseño del restaurante para enriquecer la experiencia cognitiva de los clientes y poder incitar sus estados afectivos, que en última instancia afectan sus intenciones de comportamiento. A su vez, Yousef et al. (2019) exploraron los factores que influyen en la satisfacción del cliente y explorar el impacto de la satisfacción del cliente en las intenciones de comportamiento en las pizzerías. Se analizó un cuestionario de 386 respuestas recopiladas de tres clientes de pizzerías locales. Los resultados demuestran que el valor percibido por el cliente tiene el mayor efecto sobre la satisfacción del cliente en comparación con los otros tres factores, los resultados también confirman que la satisfacción del cliente afecta positivamente las intenciones de comportamiento. Mientras que, Suraj et al. (2021) investigaron el impacto del marketing sensorial en el posicionamiento de marca, los resultados concluyen que los cinco sentidos influyen positivamente en la actitud de marca, además, la actitud positiva hacia la marca conduce a una intención conductual positiva de revisita.

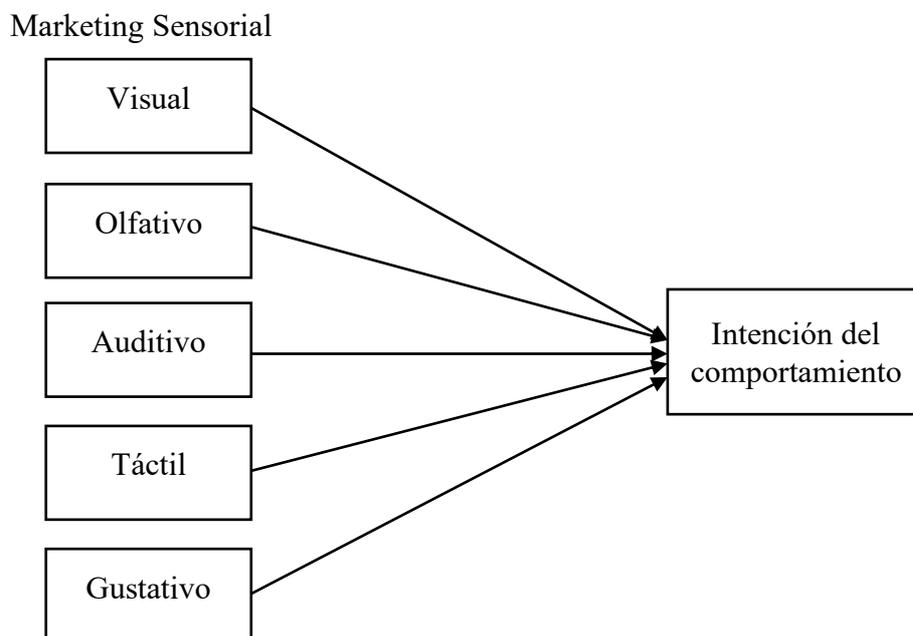
El marketing sensorial, propuesto por primera vez por Schmitt (1999), quien lo define como una estrategia de marketing que logra estimular las emociones del cliente en lugar de su juicio racional apelando a los cinco sentidos humanos: sonido, olfato, gusto, vista y tacto. Más tarde, Krishna (2012) especificó el marketing sensorial como una estrategia de marketing que no solo afecta los cinco sentidos de los clientes, sino que también puede influir consecutivamente sus percepciones, emociones, conductas y juicio. Erdil (2015) manifestó el mecanismo de aplicación del marketing sensorial: crea estimulación fundada en factores ambientales externos que pueden atraer los sentidos del cliente, estos factores ambientales externos afectan no solo las emociones del consumidor, sino también las evaluaciones de productos o marcas; por lo tanto, estos factores pueden afectar en última instancia las intenciones y el comportamiento de compra del cliente (Erdil, 2015).

Según Lindstrom (2006), los estímulos ambientales externos afectan los cinco sentidos humanos. Los seres humanos son los más afectados por la vista; la primera impresión que se transmite a través de la vista ayuda a los consumidores a formar una imagen de marca y de producto (Ebster, 2011). La vista es el sentido más eficaz para transmitir mensajes de marketing sensorial a los clientes (Lindstrom, 2005). Como el olfato está conectado con la respiración, es el único sentido que no se puede ser ignorado (Lindstrom, 2006). El olfato afecta la memoria de forma más directa y rápida. El sonido varía según el tono, el tempo y la entonación (Krishna, 2012). El sonido tiene un efecto a largo plazo en la memoria y una gran cantidad de información se impregna a través del sonido (Hultén, Broweus, y Van Dijk, 2009). El sabor diferencia entre ácido, dulce, salado y amargo (Ikeda, 2002). Cuando los seres humanos consumen alimentos, los cinco sentidos trabajan en armonía (Krishna, 2012), ya que los alimentos no solo están vinculados con el sentido del gusto, sino también con la textura, olfato, la apariencia y el sonido al realizar el acto de masticar (Krishna, 2012). Por último, el tacto es un componente sensorial que siente la piel. El sentido del tacto sucede cuando una persona entra en contacto con algo o alguien, lo que lleva a una relación, realizando cambios en las emociones humanas y afectando de manera considerable la comunicación (Hultén, Broweus, y Van Dijk, 2009).

El marketing sensorial se considera una estrategia de marketing significativa porque permite a los clientes diferenciar un producto o marca en particular en distintas situaciones de toma de decisiones que tienen relación con las actividades de consumo (Krishna, Cian, y Aydınoglu, 2017).

Figura 1

Modelo conceptual de Marketing sensorial y su efecto en la intención del comportamiento



Nota: Jang & Lee (2019)

Se consideró los cinco sentidos del marketing sensorial de Jang y Lee (2019), teniendo:

Visual, un adagio muy popular dice que los ojos se deleitarán antes que la boca. La vista percibirá antes de que se realice cualquier otra formación de pensamiento, los colores y las formas son los primeros aspectos de diferenciación e identificación de un producto hecho antes de su consumo. Lo visual es eficaz ya que crea atención, conciencia e imagen (Chan, Boksem y Smidts 2018). Según Randhir, Roopchund, Latasha, Tooraiven y Monishan (2016), un estímulo visual crea marcas de tienda sólidas, además, se ha manifestado que el sentido visual es de gran relevancia cuando el material verbal está ausente, estableciendo una percepción de calidad que tiene un impacto directo en la edificación de una marca fuerte.

Olfativo (olores), los estudios sobre olfato señalaron que los olores se pueden utilizar como un activo para cambiar el estado de ánimo de los clientes, haciéndolos sentir más placenteros y relajados durante la estancia en un restaurante (Chakravarty, 2017). Morrison, Gan, Dubelaar y Oppewal (2011) ratificaron que el uso de aromas puede tener un efecto directo y efectivo sobre el tiempo y el dinero invertido. Investigaciones adicionales descubrieron que el uso de olores en marketing permite evocar ansias por una marca determinada, siempre que la

organización detrás de la marca haya alcanzado enseñar a las personas a asociar el aroma específico con su marca (Chakravarty, 2017).

Los olores pueden proceder de diferentes fuentes en el ambiente del comedor, por lo que es necesario tener una visión global. Los restaurantes tienen grandiosas oportunidades para aprovechar los olores, ya que incrementan el bienestar de los clientes y favorecen a crear un buen ambiente gastronómico (Randhir, Roopchund, Latasha, Tooraiven y Monishan, 2016). Por lo tanto, al tener de manera sinérgica un olor característico de un plato característico, los administradores y el ambiente podrían hacer que los consumidores reconozcan, memoricen y, finalmente, vinculen el olor con los restaurantes que visitan con frecuencia. Se deduce que todos los aromas tienen una expresión parecida, lo que significa que se apoyan entre sí y, por ello, estimulan de manera armoniosa el sentido del olfato.

Auditivo, se encuentra documentado que la música calma de manera instantánea a los clientes (Hultén, Broweus y Dijk, 2009). De hecho, es posible hacer que se queden más tiempo en un restaurante y gasten más dinero con solo tocar una música de fondo a ritmo lento (Kim y Zauberman, 2019). Según Chackravarty (2017), la ubicación de la cocina tiene una gran influencia en el ambiente del restaurante, debido a que los sonidos de la cocina aumentan la experiencia gastronómica, por tanto, sería lamentable que la cocina y el comedor estuvieran apartados. Por último, sería una buena idea que los restauradores dedicaran algún tiempo a diseñar una lista de música en la que su género, artistas y año de lanzamiento coincidan con la identidad de sus restaurantes.

Táctil, el toque en el marketing dará a los consumidores satisfacción con un producto porque una vez que se induce al consumidor a tocar, la consideración se centra en cómo el ser humano interpreta los estímulos hápticos (Haugtvedt, Herr y Kardes, 2018). Las investigaciones han demostrado que después de que los clientes han sentido un producto, experimentan un pequeño sentido de pertenencia, lo que los hace más proclives a comprarlo (De Mooij, 2018). En otro experimento, se muestra que, si un empleado toca a un consumidor durante la estadía, el consumidor inconscientemente percibirá al personal como más presente y amigable (Hultén, Broweus y Dijk, 2009), este estudio se había realizado en las industrias de hoteles y restaurantes.

Gustativo (gusto), la calidad de la comida que se sirve tiene un papel significativo cuando los clientes evalúan los restaurantes de servicio completo (Park, Almanza, Miao y Jang 2016). Además, es importante que los restaurantes comprendan claramente las expectativas de los

consumidores, porque si los consumidores tienen diferentes motivaciones para cenar, lo más probable es que evalúen la experiencia de manera diferente, por lo que esto finalmente conducirá a la insatisfacción y, en lo sucesivo, al mal boca a boca (WOM) (Park, Almanza, Miao y Jang 2016). Otro estudio explicó que todos los consumidores tienen comidas favoritas específicas y que tienden a vincularlas con buenos recuerdos del pasado, lo que significa que, si los restaurantes comienzan a servir estos platos, automáticamente se convierten en parte de estos recuerdos nostálgicos personales (Nyman, 2017).

Además, se consideró importante la intención del comportamiento, ya que representa los esfuerzos de un individuo para obtener el objetivo deseado (Jin et al., 2015). Ajzen y Fishbein (1980) detallaron la intención del comportamiento como creencias de los individuos sobre lo que pretenden hacer en una explícita situación. Además, Oliver (1997) precisa la intención conductual como una probabilidad pronunciada de participar en una conducta. La variable de intención del comportamiento, surgió como variable dependiente en el turismo (Başarangil, 2016) y estudios de hotelería (Ryu, Lee y Gon, 2012), incluye intenciones como volver a visitar y recomendar a otros.

Materiales y métodos

Es cuantitativo, ya que se empleó como herramienta de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario, también porque se aplicó estadística. Así mismo, es de tipo aplicada, porque se desarrolló en una realidad originaria de un contexto natural objetivo en la que se desenvuelve el problema. Además, es de nivel explicativo, porque se determinan las causas de los fenómenos físicos o sociales, explicando por qué y las condiciones en que se manifiesta, lo que generó un sentido de entendimiento por parte del investigador. En cuanto al diseño de investigación es no experimental, porque solo se observó y midió las variables sin necesidad de algún tipo de manipulación hacia ellas y es de corte transversal porque la investigación tiene un tiempo determinado para su desarrollo.

Se considera como población a las personas que hayan visitado restaurantes de comida peruana del distrito de Lambayeque, entre las edades 20 a 60 años.

La población es infinita porque se desconocía el número de clientes de los restaurantes del distrito de Lambayeque, con respecto a la muestra se utilizó la fórmula estadística infinita, contando con un margen de confiabilidad del 95% (1.96) y un margen de error del 5%. Al desarrollar la aplicación de la fórmula mencionada se obtiene 384 clientes. El muestro será probabilístico - aleatorio simple, porque permitió conocer la posibilidad en que cada persona pueda ser estudiada e incluida a través de una selección al azar; es aleatoria simple porque garantizó que todas las personas que constituyen la población tengan las mismas oportunidades (Otzen y Manterola, 2017).

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario, cuyo modelo pertenece a Jang y Lee (2019), quienes realizaron la aplicación de un marketing sensorial eficaz a la gestión empresarial sostenible. Se desarrollo las variables de marketing sensorial e intención del comportamiento, teniendo como dimensiones de la variable independiente: visión (ítems 1-3), olfato (ítems 4-6), sonido (ítems 7-9), sabor (ítems 10-12) y tacto (ítems 13-15); y la variable dependiente los ítems del 16 al 20, el cuestionario fue medido en la escala de Likert de 5 puntos.

Para el procedimiento de recolección, debido a que la muestra son clientes, se encuestó de manera virtual y física. De forma virtual a través de las redes sociales haciendo llegar la encuesta en un formato de Google Form (desarrollo de encuestas virtuales) a personas residentes en la ciudad de Lambayeque, a las cuales se les pidió de favor seguir compartiendo el link de la encuesta para llegar a más personas, y de forma física, esperando afuera de los restaurantes para recolectar información directa de los clientes mediante un código QR, que permitió desde el celular escanear el código que llevó al cliente en su navegador web a la encuesta, este proceso se adecua conforme a los protocolos de bioseguridad y con el debido permiso de los clientes, ambos procesos tuvieron lugar en un máximo de dos semanas.

Para el procesamiento de información, se empleó el programa Microsoft Excel 2016 para el vaciado de los datos numéricos obtenidos de las respuestas de las encuestas, posteriormente estos datos se exportaron al programa estadístico IBM SPSS v. 25, que permitió encontrar la confiabilidad a través del alfa de cronbach, para el nivel se aplicó el baremos, y para el efecto se aplicó regresión lineal.

Operacionalización de variables

Tabla1

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Marketing sensorial	Se refiere a la inducción de emociones positivas que, en última instancia, conducen a reacciones conductuales como compras o nuevas visitas, además influye en la toma de decisiones de compra de los consumidores (Kuczamer, 2017)	Visión	Colores
			Interior
			Decoración
		Olfato	Atmósfera
			Atracción
			Agradable
Sonido	Música		
	Placer		
	Volumen		
Sabor	Comidas y bebidas Variedad de alimentos y bebidas.	Ingredientes	
		Limpieza	
		Aire acondicionado	
Tacto	Muebles	Características positivas	
		Visitar	
		Volver	
Intención del comportamiento	Se refiere a la representación de los esfuerzos de un individuo para obtener el objetivo deseado, el juicio del visitante sobre la probabilidad de volver a visitar el mismo lugar o la voluntad de recomendarlo a otros (Başarangil, 2016).	Intención	Recomendar
			Comunicar

Nota: Jang y Lee (2019)

Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variables/Dimensiones	Ítems	
¿Cuál es el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021?	Determinar el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.	Existe un efecto significativo del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.	V. Dependiente: Intención del comportamiento	Hablaré activamente sobre las características positivas de los restaurantes a desconocidos	
	Objetivos específicos			Me agrada visitar los restaurantes repetidamente	
				Volveré a visitar los restaurantes	
			Recomendaré los restaurantes a mis conocidos		
	Determinar el nivel del marketing sensorial de los restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.		V. Independiente: Marketing sensorial	Dimensiones:	Comunicaré las características positivas de los restaurantes a mis conocidos
	Determinar el nivel de la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.				Visión
Determinar el efecto de la visión, olfato, sonido, sabor y tacto del marketing sensorial en la intención	Oler	El olor se adapta a la atmósfera general de los restaurantes Me atrae el olor en los restaurantes El olor en los restaurantes es agradable			
			Sonar	Me gusta la música de los restaurantes	

del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.

	La música que suena en los restaurantes me da placer El volumen de la música en los restaurantes es apropiado
Sabor	La comida y las bebidas son deliciosas. Hay varios tipos de alimentos y bebidas Los ingredientes de los alimentos y bebidas son frescos.
Tocar	Los restaurantes son limpios El aire acondicionado es apropiado Los muebles de los restaurantes son cómodos

Muestra y muestreo	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Población del distrito de Lambayeque, 20 a 60 años, 384 clientes	Cuestionario	Encuestar a través de redes sociales Google Forms Compartir encuesta Código QR	Encuesta, modelo de Jang y Lee (2019)	Microsoft Excel SPSS v. 25 Alfa de cronbach Baremos Regresión lineal

Nota: Elaboración propia

Resultados y discusión

Tabla 3

Variables Sociodemográficas

Variables Sociodemográficas			
		N°	%
Edad	20-24	192	50,0%
	25-29	41	10,7%
	30-34	38	9,9%
	35-39	32	8,3%
	40-44	37	9,6%
	45-49	20	5,3%
	50-54	12	3,1%
	55-60	12	3,1%
Sexo	Masculino	209	54,4%
	Femenino	175	45,6%
Estado civil	Soltero/a	270	70,3%
	Casado/a	82	21,4%
	Divorciado/a	1	0,3%
	Viudo/a	0	0,0%
	Conviviente	31	8,0%
Pregunta filtro			
¿En este año has frecuentado los restaurantes de comida peruana del distrito de Lambayeque?	Si	384	100%
	No	0	0

Nota: Datos extraídos de la base de datos

Objetivo general: Determinar el efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.

Tabla 4

Resumen del modelo - Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,529 ^a	,279	,278	1,80354

a. Predictores: (Constante), Marketing sensorial

Nota: Datos extraídos de la base de datos aplicado en el programa SPSS

Tabla 5

Coefficientes – Significancia del marketing sensorial en la intención del comportamiento

Coefficientes^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	9,040	,848		10,663	,000
	Marketing sensorial	,179	,015	,529	12,173	,000

a. Variable dependiente: Intención del comportamiento

Nota: Datos extraídos de la base de datos aplicado en el programa SPSS

En la Tabla 4, se calculó que el R cuadrado ajustado (coeficiente de determinación ajustado) es de 0.278 equivalente al 27.8%, lo que significa que gracias a la proporción de datos es posible predecir que el marketing sensorial tiene un efecto significativo bajo en la intención del comportamiento.

En la Tabla 5, se muestra que la significancia cuenta con el valor 0.000 siendo el P valor <0.05, por lo tanto, se afirma que mientras más pequeño es el valor de p, más fiable es el resultado del estudio. El efecto es significativo porque el entorno físico de un restaurante, la calidad de los alimentos, la música que ponen en las horas que atienden, el olor que emiten las diferentes áreas, la limpieza y la satisfacción del cliente va influenciar en que vuelvan a regresar y recomendar. Estos hallazgos al ser comparados con lo encontrado por Chioma y Abude (2018) concluyen que los cinco sentidos tienen un efecto significativo y fuerte en la retención de clientes con respecto a los restaurantes de comida rápida. Asimismo, enfatizan que el marketing sensorial puede ir mucho más allá de la publicidad, crea una experiencia completa

de cómo es interactuar con un producto o marca, como resultado, hay más ventas del producto y lo recomiendan a otros, esto canaliza a la creación de lazos emocionales con los consumidores. Del mismo modo, Singh et al. (2020) demuestran que los cinco sentidos influyen paralelamente el comportamiento del cliente, además indican que la estimulación estratégica de los sentidos del cliente en el proceso de marketing puede ser uno de los métodos prácticos de minoristas y organizaciones para captar clientes y fidelizarlos. Con los resultados de los estudios mencionados se puede inferir que el marketing sensorial induce emociones positivas que, en última instancia, conducen a reacciones conductuales, como compras o nuevas visitas. Los resultados están enmarcados en la teoría de Krishna (2010) quien precisa que el marketing sensorial se basa en el hecho de que involucrar los sentidos del consumidor afectará su comportamiento, lo que a su vez afectará sus emociones, percepciones, recuerdos, preferencias y la decisión de compra.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del marketing sensorial de los restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.

Tabla 6

Baremación de la variable Marketing sensorial

Niveles	Intervalos
Bajo	43 – 59
Medio	60 – 61
Alto	62 - 75

Nota: Datos extraídos de la base de datos

Tabla 7

Nivel de la variable Marketing sensorial

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	212	55,1
Medio	33	8,6
Alto	139	36,3
Total	384	100,0

Nota: Datos extraídos de la base de datos

Se observa que el marketing sensorial según lo percibido por los encuestados, que en su mayoría son hombres con un 54, 4% y mujeres un 45, 6%, tienen un nivel bajo equivalente al 55,1%, mientras que el nivel alto es de 36,3% y el nivel medio de 8,6%. El nivel bajo, se debe porque los clientes no siempre están de acuerdo que el diseño, los colores y formas de los restaurantes son agradables a la vista, el olor esporádicamente no se adapta a la atmósfera general, de vez en cuando no les gusta la música que ponen en las horas de atención, los ingredientes de los alimentos y bebidas no siempre son frescos, asimismo el aire acondicionado

en ocasiones no es apropiado. Por lo tanto, los resultados al ser comparados con lo que sustentan Suraj et al. (2021) concluyen que los cinco sentidos influyen positivamente en la actitud de marca, además, la actitud positiva hacia la marca conduce a una intención conductual positiva de revisita. De igual manera, Nusairata et al. (2020) afirman que el diseño interior, colores y decoración de los restaurantes son un factor poderoso para dar forma a las percepciones de los clientes e impulsar sus intenciones de comportamiento hacia restaurantes de lujo, además revelan la importancia del diseño del restaurante para enriquecer la experiencia cognitiva de los clientes y, por lo tanto, provocar sus estados afectivos, que en última instancia afectan sus intenciones de volver a visitar y recomendar. Sobre los estudios mencionados se puede inferir que el entorno físico, el cual incluye colores, olores, música y formas, se considera un factor necesario, ya que cuanto más cómodo y agradable es el ambiente, más satisfechos están los clientes y tendrán un impacto positivo hacia los restaurantes, lo que aumentará las ganancias. Dichos resultados lo sustenta en su teoría Kotler (1973) quien sostiene que los elementos atmosféricos se captan a través de los cinco sentidos, por lo tanto, el entorno físico puede afectar las creencias y percepciones de los clientes potenciales. Ballantyne et al. (2011) comentan que los elementos sensoriales correctos pueden crear un impacto sorprendente, como relajar, energizar, calmar y mejorar el estado de ánimo, afectando la toma de decisiones y, posteriormente, el comportamiento real, por ende, cuantos más sentidos involucra una experiencia, más efectiva y memorable puede ser.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.

Tabla 8

Baremación de la variable Intención del Comportamiento

Niveles	Intervalos
Bajo	13 – 17
Medio	18 – 19
Alto	20 – 25

Nota: Datos extraídos de la base de datos

Tabla 9

Nivel de la variable Intención del comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	121	31,5
Medio	173	45,1
Alto	90	23,4
Total	384	100,0

Nota: Datos extraídos de la base de datos

Se aprecia que la intención del comportamiento según lo percibido por los encuestados, en su mayoría tiene un nivel medio equivalente al 45,1%, asimismo un nivel bajo de 31,5% y un nivel alto de 23,4%. El nivel medio, se debe porque los clientes comentan que de vez en cuando comunicarán las características positivas de los restaurantes a sus conocidos y desconocidos, en ocasiones volverán a visitar los establecimientos, a veces los recomendarán a sus familiares y amigos. Los resultados al ser comparados con lo hallado por EL-Huseesin y Mohamed (2019) revelaron que los elementos del marketing sensorial juegan un papel fundamental en la mejora de la percepción y el comportamiento real de los clientes del hotel, y cómo este comportamiento real aumenta la participación de mercado. Por lo tanto, los elementos del marketing sensorial tienen un efecto positivo significativo en la cuota de mercado del hotel, la percepción de los clientes y el comportamiento real. De igual manera, Yousef et al. (2019) confirman que el valor percibido (precio justo y competitivo) tiene mayor efecto sobre la satisfacción del cliente, de igual manera la calidad del entorno físico (decoración, música, limpieza, empleados bien vestidos y disponibilidad de herramientas para alimentos) tiene el segundo mayor impacto en la satisfacción del cliente, seguido de la calidad de alimentos (textura consistente, variedad, sabrosos, frescos, atractivos y buen aroma), asimismo la calidad de servicio (empleados amigables, servicio rápido y precisión del pedido de comida), por último la satisfacción del cliente tiene una fuerte influencia en las intenciones de comportamiento como recomendación, intención de recompra y comentar las características positivas. Con lo mencionado, se puede inferir que, en la industria de servicios de alimentos, la satisfacción del cliente se considera un factor clave para el éxito del negocio, además mantener a los clientes satisfechos es una de las funciones vitales para el crecimiento y posicionamiento en el mercado. Lo que respalda teóricamente, Ryu y Han (2010) quienes sostienen que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas y en las intenciones de comportamiento, como repetir la compra, decir cosas positivas y recomendar a otros, así mismo, Liu y Jang (2009) afirman que es fundamental determinar y comprender la actitud y las acciones del consumidor después de visitar el restaurante; estos comportamientos están representados en volver a visitar y volver a comprar, comentar las características positivas sobre el restaurante, alentarlos y recomendar a otros.

Objetivo específico 3: Determinar el efecto de la visión, olfato, sonido, sabor y tacto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021.

Tabla 10

Resumen del modelo - Efecto de visión, olfato, sonido, sabor y tacto en la intención del comportamiento

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Visión	,664 ^a	,403	,401	1,642334
Olfato	,521 ^a	,272	,270	1,813438
Sonido	,401 ^a	,160	,158	1,946803
Gusto	,351 ^a	,123	,121	1,989275
Tacto	,247 ^a	,061	,059	2,058913

Nota: Datos extraídos de la base de datos aplicado en el programa SPSS

Tabla 11

Coefficientes – Significancia de visión, olfato, sonido, sabor y tacto en la intención del comportamiento

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	9,046	,645		14,035	,000
	Visión	,895	,056	,634	16,043	,000
	(Constante)	10,071	,779		12,932	,000
	Olfato	,802	,067	,521	11,934	,000
	(Constante)	12,948	,750		17,267	,000
	Sonido	,560	,066	,401	8,545	,000
	(Constante)	14,206	,702		20,244	,000
	Gusto	,443	,060	,351	7,335	,000
	(Constante)	15,908	,689		23,091	,000
	Tacto	,296	,059	,247	4,982	,000

a. Variable dependiente: Intención del comportamiento

Nota: Datos extraídos de la base de datos aplicado en el programa SPSS

En la Tabla 10 se calculó que el R cuadra ajustado (coeficiente de determinación ajustado) es de 40.1%, 27%, 15.8%, 12.1% y 5,9% respectivamente, lo que significa que gracias a la proporción de datos es posible predecir que las dimensiones visión, olfato, sonido, sabor y tacto tienen un efecto significativo bajo en la intención del comportamiento.

En la Tabla 11, se muestra que la significancia de las dimensiones visión, olfato, sonido, sabor y tacto cuentan con el valor 0.000 siendo el P valor <0.05, por lo tanto, se afirma que

mientras más pequeño es el valor de p , más fiable es el resultado del estudio. Siendo la vista el que tiene un mayor efecto, con un 40.1%, porque los clientes están de acuerdo que la distribución de los ambientes en los establecimientos a veces es equilibrada, seguido del olfato con un 27%, porque esporádicamente los atrae el olor, asimismo el sonido con un 15.8%, debido que la música que suena de vez en cuando les da placer, seguido del sabor con un 12.1%, ya que en ocasiones hay variedad de alimentos y bebidas, por último el tacto con 5,9%, debido que los muebles a veces son cómodos. Hallazgos que al ser comparados con Jang y Lee (2019) revelaron que la vista influye positivamente los sentimientos de dominio de los clientes, de igual manera el sonido que se reproduce en las cafeterías aumenta la emoción de la excitación y placer, llenando a los clientes de energía y alegría, de igual manera el sentido del sabor aumenta los sentimientos de dominio y placer, enfatizando que se deben hacer esfuerzos para desarrollar varias opciones de alimentos y bebidas, manteniendo la frescura de los ingredientes, asimismo el tacto afecta positivamente los sentimientos de dominio y placer, sin embargo, el olfato no tiene un efecto significativo en ninguna de las emociones de placer, excitación y dominio. Asimismo Nagyová et al. (2017) demuestran que la vista es el sentido que más influye al hacer compras, por los colores, diseño interior, limpieza y material, en segundo lugar se encuentra el sabor, que abarca las muestras gratuitas, calidad del producto y degustación de alimentos, en tercer lugar esta el olfato, por el olor natural y artificial de la tienda, en cuarto lugar esta el tacto, por el empaque y la temperatura de la tienda, y por último, esta el sonido, que abraza el sonido natural de la tienda y la música de la radio que suena mientras compran. Con los resultados se puede inferir que durante mucho tiempo se ha privilegiado al sentido de la vista y se han descuidado otros sentidos a pesar de su potencial, pero en la actualidad empiezan a recibir cada vez más atención, ya que la aplicación integral de todos los sentidos en cualquier industria traen consigo detectar y capitalizar nuevas oportunidades de mercado y, finalmente, garantizar el éxito duradero del producto o servicio. Lo mencionado anteriormente, lo sustentan teóricamente Krishna et al. (2017) quienes afirman que el marketing sensorial se considera una estrategia de marketing significativa porque permite a los clientes diferenciar un producto o marca en particular en distintas situaciones de toma de decisiones que tienen relación con las actividades de consumo y el comportamiento del cliente.

Conclusiones

De acuerdo a la presente investigación, se confirmó que el marketing sensorial tiene un efecto significativo bajo en la intención del comportamiento de los clientes, debido que el entorno físico de un restaurante, la calidad de los alimentos, la música que ponen en las horas que atienden, el olor que emiten las diferentes áreas, la limpieza y la satisfacción del cliente va influenciar en que vuelvan a regresar y recomendar.

En cuanto al nivel de marketing sensorial, se obtuvo un nivel bajo, ya que los clientes no siempre están de acuerdo que el diseño, los colores y formas de los restaurantes son agradables a la vista, el olor esporádicamente no se adapta a la atmósfera general, de vez en cuando no les gusta la música que ponen en las horas de atención, los ingredientes de los alimentos y bebidas no siempre son frescos, asimismo el aire acondicionado en ocasiones no es apropiado.

Con respecto al nivel de intención del comportamiento, se obtuvo un nivel medio, porque los clientes comentan que de vez en cuando comunicarán las características positivas de los restaurantes a sus conocidos y desconocidos, en ocasiones volverán a visitar los establecimientos, a veces los recomendarán a sus familiares y amigos.

El efecto de la visión, olfato, sonido, sabor y tacto del marketing sensorial tienen un efecto significativo bajo en la intención del comportamiento de los clientes. En primer lugar, la vista tiene un mayor efecto, porque los clientes están de acuerdo que la distribución de los ambientes en los establecimientos a veces es equilibrada, seguido del olfato, porque esporádicamente los atrae el olor, asimismo el sonido, debido que la música que suena de vez en cuando les da placer, de igual manera el sabor, ya que en ocasiones hay variedad de alimentos y bebidas, por último, el tacto, debido que los muebles a veces son cómodos.

Recomendaciones

Los gerentes deben enfocarse en crear una decoración interior que promueva una atmósfera armoniosa dentro del espacio del restaurante, el ambiente interior debe coincidir con el concepto de la marca, asimismo se debe capacitar a los empleados de cocina para brindarles a los clientes alimentos deliciosos y nutritivos presentados de manera atractiva y consistente, ya que proporcionar alimentos de alta calidad es un componente clave para administrar un restaurante de manera exitosa, se debe seleccionar el tipo de música adecuada y realizar una programación de la misma con la debida anticipación, además renovar la diariamente, de igual manera la iluminación, temperatura correcta, limpieza y una fragancia adecuada es el complemento ideal para generar un ambiente exquisito clave para los negocios que intentan diferenciarse de la competencia y seguir las tendencias del mercado.

De acuerdo al marketing sensorial, los gerentes y personal de los restaurantes deben capacitarse en el curso experto sobre marketing sensorial gastronómico, para poder enfocar de manera correcta la estimulación de los sentidos en el confort de la estadía de los clientes, su bienestar y disfrute para la satisfacción total del cliente, creando experiencias únicas de manera consiente para elevar la capacidad de recuerdo del restaurant en el cliente.

En cuanto a la intención del comportamiento, los gerentes deben mejorar el diseño exterior mediante la inclusión de elementos de madera escultural, versión temática, donde se coloque el nombre del establecimiento con su slogan apropiado, para conservar un estilo rústico ideal para restaurantes de comida peruana, además se debe tener mayor presencia en las redes sociales y plataformas digitales de modo que puedan establecer un contacto directo con sus clientes a tiempo real, siendo una forma de incidir en la fidelización de los mismos y así puedan volver a visitar, recomendar a sus familiares y amigos.

Con respecto a la vista, los gerentes deben enfocarse en la distribución, pues debe ser acorde con su posicionamiento: el cliente al entrar tiene que entender el restaurante de manera inmediata haciendo un recorrido visual, además el espacio debe estar jerarquizado para que el cliente no se pierda, con respecto al olfato, se debe disponer de un ambiente con aromas que pueda lograr un contacto emocional con el consumidor para que recuerde la marca y se identifique con ella, en cuanto al sonido, se debe poner la música acorde al público objetivo, seguido del sabor, se debe preparar diariamente un mix de degustaciones tanto de comidas y bebidas que permitan a los clientes conocer todas las posibilidades que ofrece la carta del restaurante de manera inmediata, y por último el tacto, se debe equipar los restaurantes con sistemas de purificación de aire, proporcionar muebles y sillas cómodas.

Referencias

- Ajzen, I., y Fishbein, M. (2000). Attitudes and attitude - behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1–33. https://www.researchgate.net/publication/240237688_Attitudes_and_the_Attitude-Behavior_Relation_Reasoned_and_Automatic_Processes
- Ali, E., y Ahmed, M. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 116-126. http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_7_No_1_June_2019/12.pdf
- Ballantyne, R., Packer, J., y Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710001238>
- Başarangel, İ. (2016). The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 415–428. <https://www.deepdyve.com/lp/sage/the-relationships-between-the-factors-affecting-perceived-service-tBzLr0m10W?key=sage>
- Chan, H. Y., Boksem, M., y Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615. <https://www.boksem.nl/pdf/chan2018jmr.pdf>
- Chakravarty, S. M. (2017). Sensory Branding: Branding with Senses. In Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. *IGI Global*, 1533-1563. <https://www.igi-global.com/chapter/sensory-branding/175287>
- Chioma, D., y Abude, P. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155-163. <https://www.neliti.com/publications/280642/the-role-of-sensory-marketing-in-achieving-customer-patronage-in-fast-food-resta>
- De Mooij, M. (2018). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. *SAGE Publications Limited: NY*. <https://www.amazon.com/Global-Marketing-Advertising-Understanding-Paradoxes/dp/1544318146>

- Erdil, T. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 207, 196–205. <https://bit.ly/38ylK3g>
- Ebster, C. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press: New York, NY, USA. <https://www.amazon.com/-/es/Claus-Ebster/dp/160649094X>
- Elangovan, N., y Padma, C. (2017). Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant. *International Journal of Business and Management Invention*, 6 (2), 1-9. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)2/version-4/A0602040109.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)2/version-4/A0602040109.pdf)
- Géci, A., Nagyová, L., y Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-717. <https://potravinarstvo.com/journal1/index.php/potravinarstvo/article/view/835/pdf>
- Hultén, B., Broweus, N., y Van Dijk, M. (2009). What Is Sensory Marketing? In *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan: London, UK, 1–23. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1
- Haugtvedt, C., Herr, P., y Kardes, F. (2018). Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior: If It Tastes, Smells, Sounds, and Feels Like a Duck, Then It Must Be A...: Joann Peck and Terry L. Childers. In *Handbook of Consumer Psychology*, Routledge, 204-230. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809570.ch7>
- Ikeda, K. (2002). New seasonings. *Chem. Senses*, 27, 847–849. <https://bit.ly/3x1B8P6>
- Jang, H., y Lee, S. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11, 2-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6430/htm>
- Jeong, K., Hwan, K., Minjung, P., y Min, Y. (2021). "The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://bit.ly/3m0BCPf>
- Jin, N. P., Lee, S., y Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. https://www.researchgate.net/publication/273171379_The_Effect_of_Experience_Qual

[ity on Perceived Value Satisfaction Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons New Versus Repeat Visitors](#)

- Jongyong, A., Ahyeon, K., y Yongjun, S. (2019). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486-503. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1652518?scroll=top&nedAccess=true>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to a ect perception, judgment and behavior. *J. Consum. Psychol*, 22, 332–351. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1>
- Krishna, A., Cian, L., y Aydinoglu, N. (2017). Sensory aspects of package design. *J. Retail*, 93, 43–54. https://www.researchgate.net/publication/312180007_Sensory_Aspects_of_Package_Design
- Kim, K., y Zauberma, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*, 53(3), 504-523. <https://www.mendeley.com/catalogue/891391bf-5591-3bb2-b107-10f8901eb722/>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203892060>
- Kuczamer, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Handel Wewn, etrzny*, 367, 226–235. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b6a46dc2-5a96-4abf-979f-66267091489b/c/IBRKK-handel_wew_2-2017.226-235.pdf
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction: Bingley, UK*, 22. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sd.2006.05622bae.001/full/html>

- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *J. Prod. Brand Manag*, 14, 84–87. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/broad-sensory-branding-bSHrjheRG0>
- Lorre, A. (2017). Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behavior. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133735/Thesis%20version%20Anaelle%20Lorre%20reviewed%202006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liu, Y., y Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348. <http://www.dl.edi-info.ir/Perceptions%20of%20Chinese%20restaurants%20in%20the%20U.S.pdf>
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., y Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, 558–564. <http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/In-store-music-and-aroma-influences-on-shopper-behavior-and-satisfaction.pdf>
- Nusairata, N., Hammourib, Q., Al-Ghadirc, H., Khalaf, A., y Al Haj Eide, M. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10, 1929-1938. https://pdfs.semanticscholar.org/93ce/589f133fbe6cb7ee2cbc184d7af0988b68fe.pdf?_ga=2.86066193.888275075.1654014620-791977563.1653609547
- Nyman, J. (2017). Home, Memory, and Identity in the Culinary Memoirs by Madhur Jaffrey and Diana Abu-Jaber. In *Displacement, Memory, and Travel in Contemporary Migrant Writing*. Brill Rodopi, 94-113. https://doi.org/10.1163/9789004342064_009
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: McGraw-Hill*. <https://www.worldcat.org/title/satisfaction-a-behavioral-perspective-on-the-consumer/oclc/464610967>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S., y Jang, S. (2016). Consumer perceptions and emotions about sanitation conditions in full-service restaurants. *Journal of Foodservice*

- Business Research*, 19(5), 474-487.
https://www.researchgate.net/publication/304030758_Consumer_perceptions_and_emotions_about_sanitation_conditions_in_full-service_restaurants
- Ryu, K., y Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://bit.ly/3NdDINi>
- Ryu, K., Lee, H., y Gon, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://bit.ly/3x4OzxY>
- Randhir, Roopchund, Latasha, k., Tooraiven, P., y Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
https://www.academia.edu/36811557/Analyzing_the_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumers_A_Case_Study_of_KFC
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *J. Market. Manag*, 15, 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Singh, S., Chandrakar, P., Jamsandekar, S., Ranjan, A., y Wanjari, S. (2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Global Scientific Journals*, 8(6), 1308-1318.
https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/A_Review_on_The_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour.pdf
- Suraj, S., Vasavada, M., y Sharma, M. (2021). Influence of sensory branding on consumer buying behavior: An empirical evidence with reference to coffee outlets of India. *International Journal of Management*, 12(3), 654-668.
https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_12_ISSUE_3/IJM_12_03_063.pdf
- Yousef, N., Aziz, S., Mohammad, S., Sulaiman, H. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709-728.
https://staff.najah.edu/media/published_research/2020/03/01/dwaikat2019.pdf

Anexos**Anexo 1: Cuestionario**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



**CUESTIONARIO SOBRE EFECTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA
INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO**

INTRODUCCIÓN:

Mi nombre es Keyla Chapoñan Montalván, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El motivo de mi cuestionario es porque estoy realizando una investigación sobre “Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021”. Las respuestas que usted aporte serán tratados bajo estricta confidencialidad y serán utilizados únicamente para fines de la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES:**EDAD:**

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-60

SEXO:

Masculino

Femenino

ESTADO CIVIL:

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Conviviente

PREGUNTA:

¿En este año has frecuentado los restaurantes de comida peruana del distrito de Lambayeque?

Si

No

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta 20 ítems que deberá responder:

-Marque con un aspa (X) para representar que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones según la escala de Likert.

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
I. MARKETING SENSORIAL						
VISIÓN						
1	Los colores en los restaurantes son agradables a la vista					
2	La distribución de los ambientes en los restaurantes es equilibrada					
3	La decoración interior en los restaurantes es atractiva					
OLFATO						
4	El olor se adapta a la atmósfera general de los restaurantes					
5	Me atrae el olor en los restaurantes					
6	El olor en los restaurantes es agradable					
SONIDO						
7	Me gusta la música de los restaurantes					
8	La música que suena en los restaurantes me da placer					
9	El volumen de la música en los restaurantes es apropiado					
SABOR						
10	La comida y las bebidas son deliciosas					
11	Hay varios tipos de alimentos y bebidas					
12	Los ingredientes de los alimentos y bebidas son frescos					
TACTO						
13	Los restaurantes son limpios					
14	El aire acondicionado es apropiado					
15	Los muebles de los restaurantes son cómodos					
II. INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO						
16	Hablaré activamente sobre las características positivas de los restaurantes a desconocidos					
17	Me agrada visitar los restaurantes repetidamente					
18	Volveré a visitar los restaurantes					
19	Recomendaré los restaurantes a mis conocidos					
20	Comunicaré las características positivas de los restaurantes a mis conocidos					

Anexo 2: Constancias de validación del cuestionario**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **CECILIA DEL ROSARIO ALAYO PALOMINO**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado “EFECTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2021”, elaborado por Keyla Johanna Chapoñan Montalvan; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente:

Chiclayo, 22 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cecilia del Rosario Alayo Palomino', is positioned above a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 02820794

Dr./Mg./Lic. Nombre: **CECILIA DEL ROSARIO ALAYO PALOMINO**

Cargo Actual: Docente universitario e investigadora



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **DR. ADM. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado “EFECTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2021”, elaborado por Keyla Johanna Chapoñan Montalvan; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente:

Chiclayo, 26 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Luis Fernando Campos Contreras', written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 16773608

Dr./Mg./Lic. Nombre: DR. ADM. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS

Cargo Actual: DOCENTE PRINCIPAL DE LA UNPRG-LAMBAYEQUE



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GERARDO GASPAR DEZA MALCA, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado “EFECTO DEL MARKETING SENSORIAL EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2021”, elaborado por Keyla Johanna Chapañan Montalvan; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de septiembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gerardo Gaspar Deza Malca', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 17883432

Dr./Mg./Lic. Nombre: DR. GERARDO GASPAR DEZA MALCA

Cargo Actual: DOCENTE PRINCIPAL DE LA UNPRG-LAMBAYQUE, INVESTIGADOR

Anexo 3: Informe de similitud

Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	idus.us.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 4: Traducción del cuestionario

