

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE  
MUELLE SUR, TACNA 2025**

**Tesis presentada por:**

Bach. Guerrero Chiri Karla Marllely

**Para obtener el título profesional de:**

Licenciada en Comunicación Social

**TACNA-PERÚ**

**2026**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Karla Marllely Guerrero Chiri, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 75344228, soy autor/a de la tesis titulada: «MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MUELLE SUR, TACNA 2025», asesorado/a por el/la Mtro. Eduardo Alexander Alatriza Vargas.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Ciencias Sociales.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

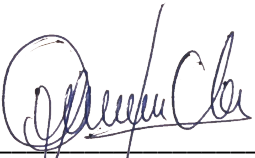
Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 26 de agosto de 2026

   
Firma  
Karla Marllely Guerrero Chiri  
75344228

### **Agradecimiento**

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi casa de estudios por brindarme la formación académica necesaria para mi desarrollo profesional.

De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, por su orientación, apoyo y valiosas recomendaciones durante el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, agradezco al restaurante Muelle Sur, por brindar las facilidades necesarias para la realización del trabajo de campo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en el estudio y que, con su colaboración, hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

### **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por brindarme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos y por ser el pilar fundamental que me ha motivado a seguir adelante en cada paso de mi vida.

A mi familia, quienes con su cariño, comprensión y motivación constante han sido parte esencial de este logro académico.

Finalmente, a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron a que este sueño se haga realidad.

**Título**

Marketing Sensorial y Comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle  
Sur, Tacna 2025

**Autor**

Bach. Guerrero Chiri Karla Marllely

**Asesor**

Mtro. Alatriza Vargas, Eduardo Alexander  
ORCID: 0000-0002-7292-315X

**Línea de investigación**

Comunicación, Tecnología y Sociedad

**Sub línea de investigación**

Marketing y Publicidad

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| Agradecimiento .....                                                      | ii   |
| Dedicatoria .....                                                         | iii  |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....                                                 | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                    | ix   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                   | xi   |
| Resumen .....                                                             | xiii |
| Abstract .....                                                            | xiv  |
| Introducción.....                                                         | 1    |
| Capítulo I El problema .....                                              | 2    |
| 1.1. Determinación del problema .....                                     | 2    |
| 1.2. Formulación del problema .....                                       | 5    |
| 1.2.1. Problema principal .....                                           | 5    |
| 1.2.2. Problemas secundarios .....                                        | 5    |
| 1.3. Justificación de la investigación.....                               | 5    |
| 1.4. Objetivos .....                                                      | 7    |
| 1.4.1. Objetivo General .....                                             | 7    |
| 1.4.2. Objetivos específicos.....                                         | 7    |
| 1.5. Antecedentes del estudio.....                                        | 8    |
| 1.6. Definiciones operacionales.....                                      | 12   |
| Capítulo II Fundamento teórico científico de la variable dependiente..... | 17   |
| 2.1. Comportamiento del consumidor .....                                  | 17   |
| 2.1.1. Factor Cultural .....                                              | 18   |
| 2.1.2. Factor social .....                                                | 18   |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3. Factor personal .....                                                  | 19 |
| 2.1.4. Factor psicológico .....                                               | 20 |
| 2.1.5. Proceso de decisión de compra del consumidor.....                      | 21 |
| Capítulo III Fundamento teórico científico de la variable independiente ..... | 23 |
| 3.1. Marketing Sensorial .....                                                | 23 |
| 3.1.1. Los sentidos.....                                                      | 24 |
| 3.1.2. Emociones .....                                                        | 25 |
| 3.1.3. Experiencia sensorial del consumidor.....                              | 25 |
| 3.1.4. Percepción sensorial.....                                              | 26 |
| 3.1.5. Experiencia del cliente .....                                          | 27 |
| 3.1.6. Importancia del marketing sensorial en el sector gastronómico .....    | 27 |
| Capítulo IV Metodología.....                                                  | 29 |
| 4.1. Enunciado de la hipótesis.....                                           | 29 |
| 4.1.1. Hipótesis general.....                                                 | 29 |
| 4.1.2. Hipótesis específicas .....                                            | 29 |
| 4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición.....               | 29 |
| 4.3. Tipo y diseño de Investigación.....                                      | 31 |
| 4.3.1. Tipo .....                                                             | 31 |
| 4.3.2. Diseño .....                                                           | 31 |
| 4.3.3. Nivel.....                                                             | 32 |
| 4.4. Ámbito de la Investigación.....                                          | 32 |
| 4.5. Unidad de estudio, población y muestra .....                             | 33 |
| 4.5.1. Unidad de estudio.....                                                 | 33 |
| 4.5.2. Población.....                                                         | 33 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.3. Muestra.....                                                        | 34 |
| 4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 35 |
| 4.6.1. Procesamiento y análisis de datos .....                             | 35 |
| 4.6.2. Técnicas.....                                                       | 36 |
| 4.6.3. Instrumentos .....                                                  | 36 |
| 4.7. Validez y confiabilidad del instrumento .....                         | 37 |
| 4.7.1. Confiabilidad del instrumento .....                                 | 37 |
| Capítulo V Los resultados .....                                            | 39 |
| 5.1. El trabajo de campo.....                                              | 39 |
| 5.2. Diseño de presentación de resultados.....                             | 39 |
| 5.3. Los resultados.....                                                   | 40 |
| 5.4. Comprobación de la hipótesis general .....                            | 76 |
| 5.5. Comprobación de hipótesis específica .....                            | 77 |
| 5.6. Discusión.....                                                        | 79 |
| Capítulo VI Conclusiones y sugerencias .....                               | 82 |
| 6.1. Conclusiones .....                                                    | 82 |
| 6.2. Sugerencias.....                                                      | 84 |
| Referencias bibliográficas .....                                           | 86 |
| Anexos.....                                                                | 90 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacional de la variable independiente.....                                                | 30 |
| <b>Tabla 2</b> Operacional de la variable dependiente .....                                                 | 31 |
| <b>Tabla 3</b> Confiabilidad del instrumento .....                                                          | 37 |
| <b>Tabla 4</b> La decoración del restaurante Muelle Sur me resulta atractiva y moderna .....                | 40 |
| <b>Tabla 5</b> La presentación de los alimentos en Muelle Sur refleja cuidado y profesionalismo. ....       | 42 |
| <b>Tabla 6</b> El entorno visual de Muelle Sur invita a permanecer más tiempo en el lugar.....              | 43 |
| <b>Tabla 7</b> La música en Muelle Sur es agradable y se adapta a mi gusto....                              | 45 |
| <b>Tabla 8</b> El volumen de la música en Muelle Sur permite disfrutar de una conversación cómoda.....      | 46 |
| <b>Tabla 9</b> La selección musical de Muelle Sur combina con su estilo gastronómico.....                   | 48 |
| <b>Tabla 10</b> El aroma del ambiente en Muelle Sur resulta agradable desde el momento en que ingreso ..... | 49 |
| <b>Tabla 11</b> El aroma del restaurante Muelle Sur contribuye a una experiencia placentera.....            | 51 |
| <b>Tabla 12</b> Los aromas de los platos en Muelle Sur despiertan mi apetito. ....                          | 52 |
| <b>Tabla 13</b> .....                                                                                       | 54 |
| <b>Tabla 14</b> La comida en Muelle Sur se percibe fresca y recién preparada .....                          | 55 |
| <b>Tabla 15</b> Los sabores de Muelle Sur me motivan a regresar para probar otros platos.....               | 57 |
| <b>Tabla 16</b> El mobiliario de Muelle Sur (sillas, mesas) es cómodo y funcional .....                     | 58 |

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 17</b> <i>La temperatura del local en Muelle Sur contribuye a mi comodidad</i> .....                      | 60 |
| <b>Tabla 18</b> <i>La experiencia en Muelle Sur me genera emociones positivas ..</i>                               | 61 |
| <b>Tabla 19</b> <i>Recordar mis visitas a Muelle Sur me trae buenos recuerdos.....</i>                             | 63 |
| <b>Tabla 20</b> <i>Los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfruto. ....</i>                 | 64 |
| <b>Tabla 21</b> <i>En Muelle Sur, me siento conectado(a) con la cultura gastronómica de la región. ....</i>        | 66 |
| <b>Tabla 22</b> <i>Visité Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o a través de redes sociales.....</i> | 67 |
| <b>Tabla 23</b> <i>La opinión de mis amigos influye en mi decisión de volver a Muelle Sur. ....</i>                | 69 |
| <b>Tabla 24</b> <i>Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido en Muelle Sur. ....</i>                            | 70 |
| <b>Tabla 25</b> <i>Considero que mi experiencia general en Muelle Sur fue excelente .....</i>                      | 72 |
| <b>Tabla 26</b> <i>Percibo a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio .....</i>                     | 73 |
| <b>Tabla 27</b> <i>Mi actitud hacia Muelle Sur es positiva por la impresión que tengo del lugar. ....</i>          | 75 |
| <b>Tabla 28</b> <i>Correlación de Pearson.....</i>                                                                 | 76 |
| <b>Tabla 29</b> .....                                                                                              | 78 |
| <b>Tabla 30</b> .....                                                                                              | 79 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> <i>La decoración del restaurante Muelle Sur me resulta atractiva y moderna. ....</i>               | 41 |
| <b>Figura 2</b> <i>La presentación de los alimentos en Muelle Sur refleja cuidado y profesionalismo.....</i>       | 42 |
| <b>Figura 3</b> <i>El entorno visual de Muelle Sur invita a permanecer más tiempo en el lugar.....</i>             | 44 |
| <b>Figura 4</b> <i>La música en Muelle Sur es agradable y se adapta a mi gusto.</i>                                | 45 |
| <b>Figura 5</b> <i>El volumen de la música en Muelle Sur permite disfrutar de una conversación cómoda.....</i>     | 47 |
| <b>Figura 6</b> <i>La selección musical de Muelle Sur combina con su estilo gastronómico.....</i>                  | 48 |
| <b>Figura 7</b> <i>El aroma del ambiente en Muelle Sur resulta agradable desde el momento en que ingreso. ....</i> | 50 |
| <b>Figura 8</b> <i>El aroma del restaurante Muelle Sur contribuye a una experiencia placentera.....</i>            | 51 |
| <b>Figura 9</b> <i>Los aromas de los platos en Muelle Sur despiertan mi apetito...</i>                             | 53 |
| <b>Figura 10</b> <i>Los sabores de los platos en Muelle Sur son auténticos y deliciosos .....</i>                  | 54 |
| <b>Figura 11</b> <i>La comida en Muelle Sur se percibe fresca y recién preparada</i>                               | 56 |
| <b>Figura 12</b> <i>Los sabores de Muelle Sur me motivan a regresar para probar otros platos.....</i>              | 57 |
| <b>Figura 13</b> <i>El mobiliario de Muelle Sur (sillas, mesas) es cómodo y funcional .....</i>                    | 59 |
| <b>Figura 14</b> <i>La temperatura del local en Muelle Sur contribuye a mi comodidad.....</i>                      | 60 |

|                  |                                                                                                    |    |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 15</b> | <i>La experiencia en Muelle Sur me genera emociones positivas</i>                                  | 62 |
| <b>Figura 16</b> | <i>Recordar mis visitas a Muelle Sur me trae buenos recuerdos..</i>                                | 63 |
| <b>Figura 17</b> | <i>Los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfruto. ....</i>                 | 65 |
| <b>Figura 18</b> | <i>En Muelle Sur, me siento conectado(a) con la cultura gastronómica de la región. ....</i>        | 66 |
| <b>Figura 19</b> | <i>Visité Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o a través de redes sociales.....</i> | 68 |
| <b>Figura 20</b> | <i>La opinión de mis amigos influye en mi decisión de volver a Muelle Sur.....</i>                 | 69 |
| <b>Figura 21</b> | <i>Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido en Muelle Sur. ....</i>                            | 71 |
| <b>Figura 22</b> | <i>Considero que mi experiencia general en Muelle Sur fue excelente.....</i>                       | 72 |
| <b>Figura 23</b> | <i>Percibo a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio .....</i>                     | 74 |
| <b>Figura 24</b> | <i>Mi actitud hacia Muelle Sur es positiva por la impresión que tengo del lugar .....</i>          | 75 |

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo correlacional y corte transversal.

La población estuvo conformada por clientes del restaurante, de los cuales se obtuvo una muestra de 329 consumidores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala Likert. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.942 para marketing sensorial y 0.881 para comportamiento del consumidor, evidenciando una alta consistencia interna.

Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS, aplicándose estadísticos descriptivos y la prueba de correlación de Pearson para comprobar la relación entre las variables.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor ( $r = 0.819$ ;  $p < 0.01$ ), lo que indica que los estímulos sensoriales presentes en el restaurante influyen significativamente en la percepción, satisfacción y actitud de los clientes.

Se concluye que el marketing sensorial constituye un factor relevante para mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer su relación con el establecimiento gastronómico.

**Palabras clave:** *Comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, estímulos sensoriales, marketing sensorial, restaurantes*

### **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between sensory marketing and consumer behavior at the Muelle Sur restaurant, 2025. The study was conducted using a quantitative approach with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design.

The population consisted of restaurant customers, from which a sample of 329 consumers was obtained. Data were collected using a survey technique through a structured questionnaire with a Likert scale. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's Alpha, obtaining values of 0.942 for sensory marketing and 0.881 for consumer behavior, demonstrating high internal consistency.

The data were processed using the SPSS statistical software, applying descriptive statistics and the Pearson correlation test to analyze the relationship between variables.

The results showed a very strong positive correlation between sensory marketing and consumer behavior ( $r = 0.819$ ;  $p < 0.01$ ), indicating that sensory stimuli present in the restaurant significantly influence customers' perceptions, satisfaction, and attitudes.

It is concluded that sensory marketing is a key factor in improving consumer experience and strengthening the relationship between customers and gastronomic establishments.

**Keywords:** *Consumer behavior, customer experience, restaurants, sensory marketing, sensory stimuli*

## **Introducción**

En el competitivo panorama del sector gastronómico contemporáneo, las empresas trascienden la mera oferta de productos para priorizar experiencias integrales que estimulen los sentidos del consumidor. El marketing sensorial, mediante estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, genera percepciones positivas que influyen directamente en el comportamiento de compra, fomentando lealtad y recomendaciones.

Esta aproximación crea conexiones emocionales duraderas, elevando la satisfacción y diferenciando establecimientos como el restaurante Muelle Sur en Tacna, donde la gastronomía regional demanda innovación experiencial. Sin embargo, persiste una brecha en estudios locales que cuantifiquen su impacto, lo que justifica esta investigación cuantitativa correlacional sobre la relación entre marketing sensorial y comportamiento del consumidor.

La tesis se despliega en seis capítulos secuenciales. El Capítulo I delimita el problema, objetivos y justificación. Capítulos II y III fundamentan teóricamente el comportamiento del consumidor y el marketing sensorial. El IV detalla la metodología no experimental transversal con muestra de 329 clientes. El V expone resultados y análisis estadísticos ( $r=0.819$ ,  $p<0.01$ ). El VI concluye con sugerencias prácticas.

## **Capítulo I**

### **El problema**

#### **1.1. Determinación del problema**

Debido a que se centra en involucrar los sentidos del consumidor —vista, oído, olfato, gusto y tacto— para crear experiencias de consumo más atractivas y emocionalmente significativas, el marketing sensorial ha cobrado cada vez más importancia en las estrategias de marketing en los últimos años. En ese sentido, Krishna (2014) sostiene que esta estrategia utiliza estímulos sensoriales planificados para influir en la percepción, las decisiones y el comportamiento de los consumidores. Del mismo modo, investigaciones relacionadas con el neuromarketing indican que una gran parte de las decisiones de compra se producen de manera subconsciente, representando aproximadamente entre el 85 % y el 95 %, lo que demuestra la influencia que ejercen los estímulos sensoriales en la conducta del consumidor.

A nivel global, el marketing sensorial ha cobrado mayor importancia en mercados altamente competitivos, donde las empresas buscan diferenciar su oferta mediante la creación de experiencias inmersivas. Según tendencias recientes, las organizaciones están incorporando tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y entornos multisensoriales diseñados para mejorar la experiencia del cliente. En este contexto, la integración coherente de estímulos como la iluminación, la música, los aromas y las texturas permite fortalecer la identidad de marca y generar conexiones emocionales duraderas con los consumidores. En línea con ello, Safeer et al. (2021) sostienen que la estimulación sensorial influye directamente en la experiencia del cliente y en su comportamiento de fidelización, mientras que Gao y Shen (2024) destacan que las marcas que

activan múltiples sentidos logran establecer vínculos más sólidos con sus consumidores.

En el sector gastronómico, el marketing sensorial adquiere una relevancia particular, ya que la experiencia de consumo involucra directamente diversos estímulos sensoriales. La literatura especializada indica que factores como la presentación visual de los alimentos, la ambientación del local, la música y los aromas influyen significativamente en la percepción del servicio, la satisfacción y la intención de compra del consumidor. En este sentido, Krishna (2014) señala que las experiencias multisensoriales en entornos gastronómicos permiten generar respuestas emocionales positivas, lo cual contribuye a la fidelización del cliente. Asimismo, investigaciones evidencian que los estímulos olfativos pueden activar recuerdos y emociones profundas, fortaleciendo la experiencia del consumidor y su relación con la marca.

En el ámbito nacional, diversas investigaciones han demostrado la existencia de una relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. Apaza-Panca et al. (2023) encontraron una correlación de Spearman de 0.889 ( $p < 0.05$ ) entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes del norte del Perú, evidenciando una relación fuerte y positiva. De igual manera, Rivera et al. (2026) reportaron una correlación de Pearson de  $r = 0.936$  ( $p < 0.001$ ) este estudio analiza la relación entre la fidelización del cliente y el marketing sensorial en un restaurante temático de Huánuco. Los resultados confirman que, en el contexto peruano, los estímulos sensoriales tienen un impacto significativo en la satisfacción, la percepción y el comportamiento del cliente.

No obstante, a pesar de la evidencia empírica existente, la aplicación del marketing sensorial en el Perú aún presenta limitaciones, ya que en muchos casos se implementa de manera empírica o fragmentada, sin un enfoque estratégico integral. Según Wörfel et al. (2022), en contextos latinoamericanos las decisiones relacionadas con estímulos sensoriales suelen realizarse sin sustento científico, lo que reduce su efectividad. Esta situación genera una brecha entre el potencial del marketing sensorial y su aplicación real en el sector gastronómico.

En el contexto local, la ciudad de Tacna presenta particularidades que influyen en el desempeño del sector gastronómico, debido a su dependencia del turismo transfronterizo, especialmente de visitantes chilenos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025), con base en información de la Superintendencia Nacional de Migraciones, durante el primer trimestre del año 2025 el puesto de control fronterizo de Santa Rosa, en Tacna, registró 342,720 ingresos de extranjeros, constituyéndose como uno de los principales puntos de ingreso al país. Asimismo, en el segundo trimestre del mismo año se registraron 254,366 ingresos por este mismo punto fronterizo. Estos datos evidencian la relevancia del flujo migratorio en la dinámica económica local, especialmente en sectores como el gastronómico, cuya demanda depende en gran medida del tránsito de visitantes internacionales. En ese sentido, cualquier variación en el flujo de ingreso de extranjeros impacta directamente en la afluencia de clientes a los restaurantes de la ciudad. Asimismo, se han reportado intervenciones sanitarias en establecimientos del sector, las cuales en algunos casos han derivado en sanciones o cierres temporales, afectando la operatividad del rubro gastronómico.

En este escenario, el restaurante Muelle Sur, especializado en comida marina, se posiciona como un establecimiento con potencial competitivo debido a su oferta gastronómica y ubicación estratégica. Sin embargo, no se cuenta con evidencia empírica que demuestre la aplicación sistemática del marketing sensorial ni su influencia en el comportamiento del consumidor dentro de este establecimiento. En el restaurante se identifican diversos elementos sensoriales, como la presentación de los platos, la ambientación del local y otros estímulos vinculados a la experiencia de consumo. No obstante, no se evidencia una articulación estratégica e integral de dichos estímulos. La experiencia del cliente en el ámbito gastronómico se configura de manera multisensorial, involucrando dimensiones visuales (decoración, iluminación y presentación), auditivas (música y nivel de sonido), olfativas (aromas del ambiente y de los alimentos), gustativas (sabores) y táctiles (comodidad del mobiliario y condiciones del entorno). En ese sentido, la ausencia de una gestión integrada de estos estímulos puede limitar el potencial del marketing sensorial para

fortalecer la percepción del servicio, la satisfacción del cliente y su intención de retorno.

En consecuencia, se detectó una laguna de conocimiento sobre la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el ámbito local, especialmente en el restaurante Muelle Sur. Por lo tanto, este estudio resulta pertinente, ya que examina cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción, la satisfacción y el comportamiento del consumidor, lo que contribuye a ampliar nuestro conocimiento sobre el marketing sensorial en el sector de la restauración.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿Cómo se relaciona el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025?

### ***1.2.2. Problemas secundarios***

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### ***Justificación teórica***

La presente investigación aporta al conocimiento científico al profundizar en la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el contexto gastronómico, permitiendo fortalecer la comprensión de estas variables en entornos reales de consumo. Asimismo, contribuye a ampliar el desarrollo

teórico en escenarios regionales, donde aún existe la necesidad de generar evidencia que permita interpretar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva multisensorial.

### ***Justificación metodológica***

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adquiere relevancia al emplear técnicas e instrumentos que permiten obtener información confiable y válida sobre las variables de estudio. El uso de instrumentos estructurados y estandarizados facilita la recolección de datos de manera sistemática, permitiendo medir de forma objetiva las percepciones y respuestas de los consumidores frente a los estímulos sensoriales. Asimismo, la aplicación de métodos de análisis estadístico contribuye a establecer relaciones entre las variables, garantizando rigurosidad en el tratamiento de la información. De este modo, la investigación no solo permite obtener resultados consistentes, sino que también ofrece un procedimiento metodológico que puede ser replicado en futuros estudios dentro del sector gastronómico y en otros contextos similares.

### ***Justificación práctica***

Desde el enfoque práctico, la presente investigación adquiere relevancia al generar información útil y aplicable para el sector gastronómico, especialmente en contextos locales como el de Tacna, donde los establecimientos enfrentan desafíos vinculados a la variabilidad del flujo de visitantes, la creciente competencia y la necesidad de diferenciar su oferta de valor. En este escenario, comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor permite orientar decisiones concretas en la gestión del servicio y la experiencia del cliente.

### ***Justificación social***

Desde la perspectiva social, la presente investigación contribuye al fortalecimiento del sector gastronómico en contextos locales como el de Tacna, al promover la mejora de la calidad del servicio y de la experiencia del consumidor. En un entorno donde las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, resulta fundamental incorporar estrategias que respondan no solo a necesidades

funcionales, sino también a dimensiones emocionales y sensoriales de la experiencia de consumo.

Asimismo, el fortalecimiento del sector gastronómico tiene implicancias directas en el desarrollo económico y social, al dinamizar actividades vinculadas como el turismo, el comercio local y la generación de empleo. De este modo, la investigación aporta al bienestar de la población al promover prácticas orientadas a mejorar la experiencia de consumo y al incentivar un desarrollo más sostenible y competitivo del sector gastronómico en la ciudad de Tacna.

Del mismo modo, la investigación se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que fomenta estrategias orientadas a fortalecer la competitividad e innovación dentro del sector gastronómico. Esto favorece el crecimiento económico local y contribuye a la sostenibilidad de los establecimientos dedicados al servicio gastronómico.

#### **1.4. Objetivos**

##### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- a) Analizar la relación que existe entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.
- b) Determinar la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.

## 1.5. Antecedentes del estudio

### 1.5.1. Internacionales

Işoraité y Aktas (2024) realizaron un estudio titulado *Study of the Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior*, El propósito del estudio consiste en analizar las percepciones de especialistas sobre el impacto del marketing sensorial en los hábitos de consumo. La investigación se desarrolló con base en una revisión de fuentes académicas y el análisis de información obtenida mediante entrevistas. Para ello, participaron trece expertos, seis mujeres y siete hombres procedentes de sectores como informática, marketing, transporte, negocios y comunicación comercial. Se concluye que el marketing sensorial representa una estrategia capaz de generar vínculos emocionales en torno a un producto y fortalecer la relación con el consumidor. En particular, el sentido del olfato juega un papel determinante en la respuesta emocional y conductual de las personas. No obstante, aún persiste una limitación: muchas empresas siguen concentrando sus esfuerzos principalmente en recursos visuales y auditivos.

Salluca et al. (2022), en la investigación titulada *Sensory marketing and its impact on consumer decision making*, evaluaron la influencia del marketing sensorial en el proceso de decisión de compra de los clientes de una distribuidora de Claro en Ecuador. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de carácter explicativo y trabajó con una muestra de 140 usuarios seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. A través del uso de modelos de ecuaciones estructurales, los autores determinaron que el marketing sensorial ejerce un efecto positivo y significativo sobre las decisiones de compra. Del mismo modo, se determinó que la dimensión visual presenta el mayor nivel de impacto, mientras que el estímulo olfativo mostró menor incidencia en el comportamiento del cliente. Finalmente, señalaron que la empresa aún presenta limitaciones relacionadas con infraestructura, inversión, aspectos técnicos, factores que restringen un mejor aprovechamiento del marketing sensorial como estrategia para captar y fidelizar clientes.

Peña-García et al. (2020) realizaron una investigación titulada *The influence of sensory marketing on consumer behavior in retail environments*, desarrollada en Colombia, cuyo propósito consistió en analizar la influencia de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor en entornos comerciales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional. La investigación contó con una muestra de 278 consumidores, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Se utilizó un cuestionario estructurado en una encuesta para recopilar los datos necesarios. Los resultados demostraron que la percepción del cliente y su comportamiento de compra están fuertemente influenciados por las señales sensoriales, en particular las visuales y auditivas. En resumen, se demostró que el marketing sensorial desempeña un papel importante en la creación de experiencias de consumo que mejoran la satisfacción del cliente y su intención de compra.

#### **1.5.2. Nacionales**

López et al. (2025), en la investigación titulada *Marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en una empresa pastelera, Chorrillos – 2024*, tuvieron como propósito analizar la relación existente entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los clientes. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. Para el desarrollo de la investigación se trabajó con una muestra de 551 clientes de una empresa pastelera. La información fue recopilada mediante un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.922 para la variable marketing sensorial y 0.948 para decisión de compra, evidenciando una elevada consistencia interna del instrumento. Los resultados mostraron una relación moderada y estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra ( $Rho = 0.650$ ;  $p < 0.05$ ), lo que permitió concluir que los estímulos sensoriales influyen de manera directa en las decisiones de compra de los consumidores.

Angulo y Sánchez (2021) realizaron una investigación titulada *Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19, Trujillo 2020*, analizaron la relación existente entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello, desarrollaron una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, considerando una muestra de 201 clientes seleccionados de una población de 420. La información fue recopilada mediante un cuestionario con escala Likert y posteriormente analizada con procedimientos estadísticos. Los resultados evidenciaron una asociación positiva entre ambas variables ( $Rho$  de Spearman = 0.622), demostrando que los estímulos sensoriales influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Espinoza (2020), mediante la investigación titulada *Marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020*, examinó la influencia del marketing sensorial sobre el valor percibido por los consumidores. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La investigación consideró una población de 102 clientes y una muestra de 65 consumidores de Lima Norte. Para la obtención de los datos se empleó el cuestionario, cuya confiabilidad fue comprobada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.922. Los resultados confirmaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y el valor percibido ( $r = 0.871$ ;  $p < 0.05$ ), concluyendo que las estrategias sensoriales fortalecen la percepción de valor que desarrollan los clientes hacia la marca.

### **1.5.3. Locales**

Chili (2025), en la investigación titulada *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Atilio Cocina Peruana S.A.C., Tacna 2025*, el objetivo del estudio fue evaluar cómo el marketing sensorial influyó en las decisiones de compra de los clientes de Atilio Cocina Peruana S.A.C. Como investigación fundamental, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal causal-explicativo. Se utilizó una muestra no

probabilística de 169 clientes. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple basadas en una escala Likert de cinco puntos. La confiabilidad del instrumento se examinó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, produciendo valores de 0.938 para la variable de marketing sensorial y 0.979 para el comportamiento de compra, lo que sugiere una fuerte consistencia interna. Los resultados mostraron que los componentes con mayor influencia en el comportamiento de compra fueron el marketing visual (NG = 46.5%) y el marketing olfativo (NG = 37%). En consecuencia, se estableció que el marketing sensorial influye fuertemente en el comportamiento de compra del cliente considerando un nivel de confianza del 95%.

Carpio (2024) desarrolló la investigación titulada *El marketing sensorial y su incidencia en el incremento de ventas de una empresa de chocolatería de la provincia de Tacna, 2024*, el objetivo de este estudio fue investigar el impacto del marketing sensorial en el aumento de las ventas en la planta de chocolate OLAM SAC, ubicada en la provincia de Tacna. El diseño del estudio fue transversal, descriptivo-correlacional y no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, y se seleccionó una muestra de 60 personas. Se utilizaron una encuesta y un cuestionario como herramientas de recolección de datos en este método cuantitativo. Con 17 ítems para la variable independiente (marketing sensorial) y 12 ítems para la variable dependiente (aumento de las ventas), el cuestionario se diseñó utilizando una escala Likert de cinco puntos. Se utilizó un artículo científico para validar el cuestionario de marketing sensorial, y el cuestionario de aumento de ventas se sometió al enfoque AIDA (atención, interés, deseo y acción). El cuestionario correspondiente al marketing sensorial fue validado mediante artículo científico, mientras que para el incremento de ventas se aplicó la técnica AIDA. Los resultados demostraron que el marketing sensorial influye de forma significativa en el incremento de ventas, alcanzando un nivel alto del 65% en su incidencia y del 68% en el crecimiento de ventas. Además, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.624, que refleja una correlación positiva moderada, con un índice de significancia inferior al 1%, lo que permite aceptar la hipótesis general. En el análisis por dimensiones, se registraron valores elevados,

tales como 63.4% para experiencias sensoriales ( $RS = 0.420$ ), 83.6% para pensamientos ( $RS = 0.461$ ), 80% para actuaciones ( $RS = 0.540$ ) y 72% para fidelización ( $RS = 0.740$ ). Se concluye que existe una asociación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el incremento de ventas.

Huanca y Mamani (2022) realizaron la investigación titulada *Marketing sensorial y decisión de compra de los clientes de restaurantes en la ciudad de Tacna, 2022*, se llevó a cabo para evaluar si los sentidos —como la vista, el tacto, el olfato y el oído— realmente afectan las decisiones de compra de los visitantes de este establecimiento. Inicialmente, se recopilaron diversas definiciones de las variables involucradas, con el objeto de aclarar de manera accesible que el marketing sensorial consiste en una estrategia orientada a generar emociones y respuestas en los consumidores mediante la estimulación de sus sentidos, incentivándolos así a concretar una adquisición. Por su parte, la decisión de compra se refiere al estado en que se encuentra un individuo cuando manifiesta el deseo y efectúa la adquisición de un producto. En esta investigación, el instrumento aplicado para medir el marketing sensorial obtuvo una confiabilidad “buena” (0.889), mientras que el correspondiente a la decisión de compra alcanzó una calificación “excelente” (0.936). Esto confirma la solidez de ambos instrumentos para los fines del estudio. Adicionalmente, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, se determinó que ambas variables presentan un carácter cualitativo.

## 1.6. Definiciones operacionales

### ***Marketing sensorial:***

Es una estrategia de marketing que busca influir en el comportamiento del consumidor mediante la estimulación de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, generando percepciones, emociones y experiencias que impactan en sus decisiones de compra (Krishna, 2014).

***Sentidos:***

Se refiere al conjunto de canales sensoriales del ser humano que permiten percibir estímulos del entorno, tales como el sentido visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil, los cuales influyen en la experiencia del consumidor en contextos comerciales (Manzano et al., 2019).

***Sentido visual:***

Corresponde a los estímulos percibidos a través de la vista, como colores, iluminación y diseño del entorno, los cuales influyen en la primera impresión y en la valoración del consumidor sobre el establecimiento (Manzano et al., 2019).

***Sentido auditivo:***

Hace referencia a los estímulos sonoros percibidos por el consumidor, como la música ambiental o el ruido, los cuales influyen en el estado de ánimo y en la experiencia de consumo (Manzano et al., 2019).

***Sentido olfativo:***

Se refiere a los estímulos percibidos a través del olfato, como aromas y fragancias, que pueden evocar recuerdos y emociones, influyendo en la percepción y comportamiento del consumidor (Krishna, 2014).

***Sentido gustativo:***

Corresponde a los estímulos de sabor percibidos al consumir alimentos, los cuales influyen directamente en la satisfacción del consumidor y en su experiencia de consumo (Krishna, 2014).

***Sentido táctil:***

Se refiere a las sensaciones percibidas a través del contacto físico con el entorno, como texturas y comodidad del mobiliario, que influyen en la percepción del servicio (Manzano et al., 2019).

***Emociones:***

Son respuestas afectivas generadas por los estímulos sensoriales, las cuales influyen en la percepción, recuerdo y comportamiento del consumidor durante la experiencia de consumo (Krishna, 2014).

***Asociación:***

Es el vínculo que el consumidor establece entre un estímulo sensorial y una experiencia previa, lo que contribuye a la construcción de significados y recuerdos relacionados con una marca (Krishna, 2014).

***Reacción:***

Se refiere a la respuesta emocional inmediata que experimenta el consumidor frente a un estímulo sensorial, la cual puede influir en su decisión de compra (Krishna, 2014).

***Comportamiento del consumidor:***

Es el conjunto de acciones, decisiones y procesos que realiza un individuo al seleccionar, adquirir y consumir productos o servicios, influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Keller, 2012).

***Factor cultural:***

Se refiere al conjunto de valores, creencias y normas que caracterizan a una sociedad y que influyen en los hábitos de consumo del individuo (Kotler & Keller, 2012).

***Cultura:***

Es el sistema de valores, creencias y comportamientos compartidos por los miembros de una sociedad que influye en sus decisiones de consumo (Kotler & Keller, 2012).

***Subcultura:***

Es un grupo dentro de la cultura general que comparte valores, creencias y comportamientos específicos que influyen en sus preferencias de consumo (Kotler & Keller, 2012).

***Clase social:***

Describe la posición de una persona en la jerarquía social, la cual está influenciada por su trabajo, ingresos y nivel educativo (Kotler & Keller, 2012).

***Factor social:***

Hace referencia a la influencia de grupos como la familia, amigos y roles sociales en el comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

***Grupo de referencia:***

Son los grupos que influyen directa o indirectamente en las actitudes y comportamientos del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

***Familia:***

Es el grupo social primario que influye significativamente en los hábitos de consumo del individuo (Kotler & Keller, 2012).

***Roles y estatus:***

Se refieren a la posición que ocupa el individuo dentro de un grupo social y al comportamiento esperado en función de dicha posición (Kotler & Keller, 2012).

***Factor psicológico:***

Comprende los procesos mentales internos del consumidor, como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, que influyen en su comportamiento (Kotler & Keller, 2012).

***Motivación:***

La motivación intrínseca del consumidor es lo que lo impulsa a comprar un bien o servicio para satisfacer una necesidad (Kotler & Keller, 2012).

***Percepción:***

Es el proceso mediante el cual el consumidor interpreta los estímulos del entorno y les da significado (Kotler & Keller, 2012).

***Aprendizaje:***

Es el cambio en el comportamiento del consumidor como resultado de experiencias previas (Kotler & Keller, 2012).

***Creencias:***

Son las ideas o convicciones que el consumidor tiene respecto a un producto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

***Actitudes:***

Son evaluaciones aprendidas, favorables o desfavorables, hacia un objeto o servicio (Kotler & Keller, 2012).

***Factor personal:***

Se refiere a las características individuales del consumidor, como edad, ocupación, ingresos y estilo de vida, que influyen en su comportamiento de compra (Kotler & Keller, 2012).

## **Capítulo II**

### **Fundamento teórico científico de la variable dependiente**

#### **2.1. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de procesos mentales, emocionales y acciones que realiza un individuo o grupo al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos o servicios para satisfacer necesidades y deseos. Esta definición, según autores como Schiffman y Kanuk, abarca no solo la decisión de compra, sino todo el proceso influido por factores psicológicos, sociales, culturales y sensoriales. (UE, 2024)

Barrenechea et al., (2025) definen el comportamiento como procesos holísticos combinando datos declarativos, comportamentales y neurofisiológicos; proponen metodologías mixtas para capturar complejidad en decisiones de compra.

De manera similar, Leon et al., (2010) señalan que el comportamiento del consumidor comprende el estudio de cómo las personas toman decisiones relacionadas con el consumo, incluyendo la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento posterior a la compra.

Solomon (2018) el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades y decisiones que los individuos o grupos toman al elegir, adquirir, usar y desechar productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, el autor señala que las decisiones de compra dependen no solo de la funcionalidad del producto, sino también del valor simbólico y emocional que este tiene para el consumidor..

### **2.1.1. Factor Cultural**

El factor cultural es considerado uno de los determinantes más importantes del comportamiento del consumidor, ya que influye en los valores, percepciones, preferencias y comportamientos que los individuos desarrollan dentro de una sociedad. Según Philip Kotler y Keller (2012), la cultura constituye el principal determinante de los deseos y comportamientos de las personas, debido a que establece patrones de conducta aprendidos desde la infancia.

- a) Cultura: Está conformada por un conjunto de valores, creencias, normas y costumbres compartidas por los miembros de una sociedad, las cuales influyen en la forma en que los individuos perciben el mundo y toman decisiones de consumo. Solomon (2018) señala que la cultura determina lo que es aceptable o deseable dentro de una sociedad, afectando directamente los hábitos de compra.
- b) Subcultura: Son grupos dentro de una sociedad que comparten sistemas de valores basados en experiencias de vida o situaciones comunes, como la nacionalidad, religión o grupo étnico. Según Kotler y Keller (2012), las subculturas permiten identificar segmentos de mercado con características específicas, influyendo en las preferencias de consumo.
- c) Clase Social: Se refiere a divisiones relativamente permanentes dentro de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Schiffman y Kanuk (2010) indican que la clase social influye en el acceso a recursos, estilos de vida y decisiones de compra del consumidor.

### **2.1.2. Factor social**

Dado que las decisiones de compra se toman en un entorno social con otras personas o grupos, las variables sociales tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Kotler y Keller (2012) afirman que estos elementos incluyen roles, posición social, familia y grupos de referencia.

- a) Familia: Es el grupo social más influyente en el comportamiento del consumidor, ya que sus miembros afectan las decisiones de compra a través de

recomendaciones, hábitos y preferencias compartidas. Solomon (2018) destaca que la familia cumple un rol fundamental en la formación de patrones de consumo desde edades tempranas.

- b) Roles: Cada individuo desempeña distintos roles dentro de los grupos sociales a los que pertenece, los cuales están asociados a expectativas de comportamiento. Según Kotler y Keller (2012), estos roles influyen en las decisiones de consumo en función de las responsabilidades y expectativas sociales.
- c) Status: Se refiere a la posición que ocupa una persona dentro de un grupo social, lo cual influye en sus patrones de consumo. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que los consumidores tienden a adquirir productos que reflejen su posición social.

### **2.1.3. Factor personal**

Las consideraciones personales se refieren a los atributos únicos del consumidor que influyen en sus decisiones de compra. Según Solomon (2018), estos factores incluyen la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

- a) La edad: influye en las necesidades y preferencias del consumidor, ya que estas cambian a lo largo del ciclo de vida. Kotler y Keller (2012) indican que los consumidores jóvenes, adultos y mayores presentan comportamientos de consumo distintos.
- b) La ocupación y situación económica: determinan la capacidad adquisitiva del individuo, lo que influye en la elección de productos y servicios. Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que el nivel de ingresos condiciona las decisiones de compra y el acceso a determinados bienes.
- c) Estilo de vida: Representa la forma en que una persona vive, incluyendo sus actividades, intereses y opiniones, lo cual influye en sus patrones de consumo. Solomon (2018) señala que los consumidores eligen productos que reflejen su estilo de vida.

- d) La personalidad: Entendida como el conjunto de rasgos psicológicos que caracterizan a un individuo, influye en la manera en que este responde a los estímulos del entorno. Kotler y Keller (2012) indican que la personalidad se refleja en las preferencias de consumo y en la elección de marcas.

#### **2.1.4. Factor psicológico**

Los factores psicológicos están relacionados con los procesos internos que influyen en la forma en que los consumidores interpretan la información, toman decisiones y desarrollan actitudes hacia los productos o servicios. Según Kotler y Keller (2012), estos factores incluyen la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- a) Motivación: Se entiende como la fuerza interna que impulsa al individuo a actuar con el propósito de satisfacer una necesidad o alcanzar un objetivo determinado. Este impulso influye directamente en el comportamiento y en las decisiones de consumo de las personas. Según la teoría de Abraham Maslow (citado en Kotler & Keller, 2012), las necesidades humanas se organizan jerárquicamente, influyendo en las decisiones de consumo.
- b) Percepción: Es el método mediante el cual las personas seleccionan, organizan y analizan datos de su entorno. Schiffman y Kanuk (2010) este procedimiento influye en cómo los clientes evalúan los bienes y servicios.
- c) Aprendizaje: Se produce a partir de la experiencia y genera cambios en el comportamiento del consumidor. Solomon (2018) indica que las experiencias positivas influyen en la repetición de compra.
- d) Creencias: Son ideas o convicciones que una persona tiene acerca de un producto o servicio. Kotler y Keller (2012) sostienen que estas influyen en la percepción del consumidor.
- e) Actitudes: Son evaluaciones aprendidas, favorables o desfavorables, hacia un producto o servicio. Según Schiffman y Kanuk (2010), estas influyen directamente en la intención de compra.

### **2.1.5. *Proceso de decisión de compra del consumidor***

El comportamiento del consumidor no solo se explica a partir de factores internos y externos, sino también mediante un proceso estructurado de toma de decisiones que los individuos siguen al momento de adquirir un producto o servicio. Según Kotler y Keller (2012), este proceso está compuesto por una serie de etapas que permiten comprender cómo los consumidores identifican necesidades, evalúan alternativas y finalmente toman decisiones de compra.

- a) Reconocimiento de la necesidad: Corresponde a la primera etapa del proceso de decisión de compra, en la cual el consumidor identifica la existencia de una necesidad al percibir una diferencia entre su situación actual y la que desea alcanzar. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), esta necesidad puede surgir a partir de estímulos internos, como el hambre o los deseos personales, así como de estímulos externos relacionados con la publicidad, el entorno social o las recomendaciones de otras personas.
- b) Búsqueda de información: Después de reconocer una necesidad, el consumidor inicia un proceso de búsqueda de información con el fin de identificar alternativas que le permitan satisfacerla. Según Solomon (2018), esta búsqueda puede desarrollarse de manera interna, mediante experiencias y conocimientos previos, o de forma externa, recurriendo a fuentes como familiares, amigos, publicidad y medios digitales, los cuales influyen en la formación de preferencias y en la toma de decisiones de compra.
- c) Evaluación de alternativas: En esta etapa, el consumidor compara las distintas opciones disponibles en el mercado. Schiffman y Kanuk (2010) indican que los

consumidores utilizan criterios como precio, calidad, marca y beneficios percibidos para tomar una decisión informada.

- d) Decisión de compra: Es el momento en el cual el consumidor elige una opción y realiza la compra. Kotler y Keller (2012) señalan que esta decisión puede verse influenciada por factores situacionales, como promociones, disponibilidad del producto o recomendaciones de terceros.
- e) Comportamiento posterior a la compra: Después de la compra, el consumidor evalúa su nivel de satisfacción respecto al producto o servicio adquirido. Solomon (2018) sostiene que esta evaluación influye en la repetición de compra, la fidelización y la recomendación a otros consumidores.

### **Capítulo III**

#### **Fundamento teórico científico de la variable independiente**

##### **3.1. Marketing Sensorial**

El objetivo del marketing sensorial es influir en el comportamiento del consumidor apelando a sus sentidos. Se basa en el uso de estímulos táctiles, gustativos, olfativos, auditivos y visuales para crear impresiones duraderas y fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes.

Según Schmitt (1999), el marketing sensorial consiste en la utilización de estímulos sensoriales que permiten crear experiencias significativas para los consumidores, influyendo en sus percepciones, emociones y decisiones de compra.

De manera similar, Lindstrom (2005) sostiene que las marcas que logran estimular múltiples sentidos tienen mayores probabilidades de generar recuerdos duraderos en los consumidores, lo cual fortalece el posicionamiento de la marca y aumenta la fidelidad del cliente.

Asimismo, Krishna (2012) Señala que el conjunto de estrategias que emplean estímulos sensoriales para influir en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor se conoce como marketing sensorial.

Por otro lado, Hultén (2009) afirma que el marketing sensorial permite diferenciar una marca dentro del mercado mediante experiencias que involucran los sentidos, lo cual influye en las emociones y en la toma de decisiones de los consumidores.

### **3.1.1. Los sentidos**

Los sentidos representan los principales canales mediante los cuales los consumidores perciben los estímulos del entorno. En el marketing sensorial, cada sentido cumple una función importante en la construcción de experiencias de consumo.

De acuerdo con Hultén (2009), los estímulos sensoriales permiten a las empresas influir en la percepción del consumidor y generar experiencias memorables que fortalecen la relación entre la marca y el cliente.

Asimismo, Krishna (2012) señala que la estimulación de los sentidos puede afectar directamente las emociones, las evaluaciones del producto y la decisión de compra del consumidor.

- a) Visual: El sentido de la vista es uno de los más influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que permite percibir elementos como colores, iluminación, diseño y presentación visual. Según Lindstrom (2005), aproximadamente el 83 % de la información que recibe el consumidor es a través de la vista, lo que evidencia su importancia en la toma de decisiones.
- b) Auditivo: El sentido del oído influye en la experiencia del consumidor a través de elementos como la música, el tono y el volumen del sonido. Hultén (2009) señala que la música puede modificar el estado de ánimo del consumidor y afectar su comportamiento dentro del establecimiento.
- c) Olfativo: El olfato es considerado uno de los sentidos más poderosos en la generación de recuerdos y emociones. Según Krishna (2012), los estímulos olfativos tienen la capacidad de evocar experiencias pasadas, lo que influye en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra.
- d) Gusto: El gusto es fundamental en el ámbito gastronómico, ya que se relaciona directamente con la satisfacción del consumidor. Lindstrom (2005) indica que el sabor es uno de los factores más determinantes en la experiencia del cliente en restaurantes.

- e) Tacto: El sentido del tacto influye en la percepción del consumidor a través de la interacción física con el entorno, como la textura de los materiales, la comodidad del mobiliario y la temperatura del ambiente. Según Hultén (2009), el contacto físico con el entorno puede generar sensaciones positivas o negativas que influyen en la experiencia del consumidor.

### **3.1.2. Emociones**

Las emociones desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que las decisiones de compra no se basan únicamente en factores racionales, sino también en experiencias emocionales. Según Krishna (2012), los estímulos sensoriales generan respuestas emocionales que influyen en la percepción del consumidor y en su comportamiento.

Asimismo, Lindstrom (2005) sostiene que las emociones están estrechamente vinculadas con la memoria, lo que permite a las marcas generar experiencias que perduren en el tiempo.

- a) Asociación: La asociación emocional se produce cuando el consumidor relaciona un estímulo sensorial con una experiencia o recuerdo previo. Según Krishna (2012), estas asociaciones permiten fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca.
- b) Reacción: La reacción emocional representa la respuesta inmediata del consumidor frente a un estímulo sensorial. Hultén (2009) indica que estas respuestas pueden ser positivas o negativas y tienen un impacto directo en la decisión de compra.

### **3.1.3. Experiencia sensorial del consumidor**

El marketing sensorial se fundamenta en la creación de experiencias de consumo que involucran múltiples estímulos dirigidos a los sentidos del consumidor. Estas experiencias no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino también generar respuestas emocionales que influyan en la percepción de valor

del servicio. Según Schmitt (1999), las experiencias sensoriales forman parte del marketing experiencial, el cual se enfoca en generar vivencias memorables que conecten al consumidor con la marca.

En el contexto gastronómico, la experiencia sensorial se construye a partir de la interacción simultánea de elementos como la ambientación, la presentación de los alimentos, los aromas y los sonidos del entorno. Krishna (2012) señala que la integración de estos estímulos permite influir en la percepción del consumidor, generando una experiencia más completa y significativa.

De esta manera, el marketing sensorial no actúa de forma aislada, sino que se integra en la experiencia global del cliente, impactando en su nivel de satisfacción, en la percepción del servicio y en su comportamiento posterior.

#### **3.1.4. *Percepción sensorial***

La percepción sensorial es el proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos recibidos a través de los sentidos. Este proceso no es únicamente físico, sino también psicológico, ya que está influenciado por experiencias previas, expectativas y factores emocionales. Según Schiffman y Kanuk (2010), la percepción es selectiva, lo que significa que los consumidores interpretan la información de acuerdo con sus propios intereses y necesidades.

En el marketing sensorial, la percepción juega un papel fundamental, ya que los estímulos diseñados por las empresas deben ser interpretados de manera positiva por el consumidor. Hultén (2009) sostiene que una adecuada gestión de los estímulos sensoriales permite influir en la percepción de calidad y en la evaluación del servicio.

En el sector gastronómico, una percepción favorable del ambiente, los aromas y la presentación de los alimentos puede generar una experiencia más satisfactoria, influyendo en la intención de recompra y en la fidelización del cliente.

### ***3.1.5. Experiencia del cliente***

La experiencia del cliente representa el conjunto de percepciones, emociones y respuestas que un consumidor experimenta durante su interacción con un servicio. En el marketing sensorial, esta experiencia se construye a partir de la estimulación de los sentidos, lo que permite generar una conexión emocional más profunda.

Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que una persona tiene con una marca antes, durante y después de la compra, siendo influenciada por factores sensoriales, emocionales y cognitivos.

En el ámbito gastronómico, la experiencia del cliente no depende únicamente del producto ofrecido, sino también del entorno en el que se desarrolla el consumo. Elementos como la iluminación, la música, los aromas y la atención influyen en la percepción global del servicio, lo que puede determinar la satisfacción del consumidor y su intención de retorno.

### ***3.1.6. Importancia del marketing sensorial en el sector gastronómico***

El marketing sensorial adquiere especial relevancia en el sector gastronómico debido a que la experiencia de consumo se encuentra altamente influenciada por los sentidos. A diferencia de otros sectores, en los restaurantes el consumidor interactúa directamente con estímulos visuales, gustativos, olfativos, auditivos y táctiles de manera simultánea.

Lindstrom (2005) señala que las marcas que logran estimular múltiples sentidos generan experiencias más memorables, lo que fortalece la conexión emocional con el consumidor. En este sentido, la correcta gestión de los estímulos sensoriales permite diferenciar un establecimiento dentro de un mercado competitivo.

Asimismo, Krishna (2012) sostiene que el marketing sensorial influye en la percepción de calidad del servicio, en la satisfacción del cliente y en su

comportamiento de compra. Por ello, su aplicación en el sector gastronómico contribuye a mejorar la experiencia del consumidor y a fortalecer la fidelización.

## **Capítulo IV**

### **Metodología**

#### **4.1. Enunciado de la hipótesis**

##### **4.1.1. *Hipótesis general***

Existe relación directa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.

##### **4.1.2. *Hipótesis específicas***

- a) Existe relación directa entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.
- b) Existe relación directa entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.

#### **4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición**

V1: Marketing Sensorial

Dimensiones

- 1. Los sentimientos
- 2. Emociones

Escala de medición: Escala de Likert

**Tabla 1***Operacional de la V1*

| Variable independiente     | Definición conceptual                                                                                                                                                                                      | Definición Operacional                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Dimensiones | Indicadores                                                  | Escala de medición                                                                                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing Sensorial</b> | El marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de los cinco sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato); asociándolas a un producto.” (López-Rúa, 2015). | El marketing sensorial es el uso de elementos que estimulan los sentidos de los consumidores en el restaurante Muelle Sur, mediante la ambientación, presentación de los platos, música, aromas y atención brindada, buscando crear experiencias positivas que influyan en el comportamiento del cliente. | Sentidos    | Visual<br>Auditivo<br>Olfativo<br>Gusto<br>Sentido del tacto | Escala de Likert<br>1: Totalmente desacuerdo<br>2: En desacuerdo<br>3: Ni acuerdo ni en desacuerdo<br>4: De acuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo |
|                            |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Emociones   | Asociación<br>Reacción                                       |                                                                                                                                                 |

V2: Comportamiento del consumidor

Dimensiones

3. Factor Cultural

4. Factor social

5. Factor personal

6. Factor psicológico

Escala de medición: Escala de Likert

**Tabla 2***Operacional de la V2*

| Variable dependiente          | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                             | Definición operacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Dimensiones        | Indicadores                                                       | Escala de medición                                                                                                                                  |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comportamiento del consumidor | Nos refiere los factores que afecta al comportamiento del consumidor, “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (Kotler & Armstrong, 2012). | El comportamiento del consumidor se entiende como las acciones y decisiones que realizan los clientes del restaurante Muelle Sur antes, durante y después de consumir un producto o servicio, considerando aspectos como la necesidad de consumo, elección del establecimiento, evaluación de la atención, satisfacción y posibilidad de volver o recomendar el restaurante. | Factor Cultural    | Cultura<br>Subcultura<br>Clase                                    | Escala de Likert<br><br>1: Totalmente desacuerdo<br>2: En desacuerdo<br>3: Ni acuerdo ni en desacuerdo<br>4: De acuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo |
|                               |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Factor social      | Pequeños grupos<br>Familia<br>Roles<br>Status                     |                                                                                                                                                     |
|                               |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Factor personal    | Características personales                                        |                                                                                                                                                     |
|                               |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Factor psicológico | Motivación<br>Percepción<br>Aprendizaje<br>Creencias<br>Actitudes |                                                                                                                                                     |

### 4.3. Tipo y diseño de Investigación

#### 4.3.1. Tipo

Dado que su objetivo es aumentar la comprensión teórica de la conexión entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor sin alterar directamente las variables de estudio, esta investigación se clasifica como investigación básica o pura.

Según Hernández et al. (2014), la investigación básica se orienta a la generación de conocimiento teórico que contribuye a la comprensión de diversos fenómenos.

#### 4.3.2. Diseño

El diseño de la investigación corresponde al no experimental, debido a que las variables fueron analizadas en su contexto natural, sin que exista manipulación por parte del investigador. En ese sentido, Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan

que los estudios no experimentales se caracterizan por observar los fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin intervenir en su desarrollo.

#### **4.3.3. Nivel**

Dado que su objetivo es determinar la conexión entre el marketing sensorial y el comportamiento del cliente, la investigación es de carácter correlacional. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los estudios correlacionales pretenden cuantificar el grado de relación entre dos o más variables dentro de un contexto determinado. Además, este tipo de investigación permite a los investigadores establecer tanto la fuerza como la dirección de la asociación entre las variables estudiadas.

#### **4.4. Ámbito de la Investigación**

La investigación se desarrolló en el restaurante Muelle Sur, ubicado en la ciudad de Tacna, Perú. Este establecimiento ofrece servicios gastronómicos y recibe diariamente una considerable cantidad de clientes, lo que permitió analizar el comportamiento del consumidor en un contexto real de consumo.

La recolección de datos se llevó a cabo durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2025, específicamente los días viernes, sábado y domingo, considerados como los de mayor afluencia de clientes. Asimismo, la aplicación del instrumento se realizó en el horario de 11:00 a.m. a 3:00 p.m., periodo en el cual se registra una mayor concurrencia de comensales.

En este contexto, la población estuvo conformada por los clientes que asistieron al restaurante durante el periodo mencionado y que cumplieron con los criterios establecidos en la investigación.

## **4.5. Unidad de estudio, población y muestra**

### **4.5.1. *Unidad de estudio***

La unidad de estudio estuvo conformada por los clientes del restaurante Muelle Sur, cuyas edades oscilan entre los 25 y 80 años, de ambos géneros, quienes acuden al establecimiento para consumir productos gastronómicos. Asimismo, se consideraron tanto clientes recurrentes como aquellos que visitan el restaurante de manera ocasional, ya que todos experimentan los estímulos sensoriales del establecimiento y pueden evaluar su experiencia de consumo.

En cuanto a la procedencia, la población estuvo integrada por consumidores de nacionalidad peruana y chilena, siendo predominante la presencia de clientes de nacionalidad chilena, lo cual responde a la dinámica comercial y turística característica de la ciudad de Tacna.

Se excluyeron del estudio a los empleados del restaurante, debido a que forman parte de la organización y no representan el perfil de consumidor que se desea analizar.

### **4.5.2. *Población***

La población de estudio estuvo conformada por 2300 clientes del restaurante Muelle Sur. Este total corresponde al número estimado de comensales registrados durante el trimestre julio, agosto y septiembre del año 2025, específicamente en los días viernes, sábado y domingo, considerados como los de mayor afluencia.

Dicho periodo fue tomado como referencia para estimar la población, debido a que refleja el comportamiento regular de asistencia de clientes al establecimiento. En ese sentido, la recolección de datos se realizó posteriormente durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del mismo año, manteniendo condiciones similares de afluencia, lo cual garantiza la representatividad de la población estudiada.

Según Baptista (2021), la población se entiende como el conjunto total de individuos que comparten características comunes y sobre los cuales se busca generalizar los resultados de una investigación.

#### **4.5.3. Muestra**

La muestra, que constituye un subconjunto representativo de la población estudiada, fue seleccionada para recopilar datos que permitieran generalizar los hallazgos a toda la población. Según Baptista Lucio (2021), la muestra permite estudiar una parte de la población cuando no es posible analizarla en su totalidad, garantizando la validez de los resultados siempre que sea adecuadamente seleccionada.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población (2300 clientes)

Z = nivel de confianza (1.96, equivalente al 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05)

$$\begin{aligned}
n &= \frac{2300(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2300 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\
n &= \frac{2300(3.8416)(0.25)}{0.0025(2299) + (3.8416)(0.25)} \\
n &= \frac{2300(0.9604)}{5.7475 + 0.9604} \\
n &= \frac{2208.92}{6.7079} \\
n &\approx 329
\end{aligned}$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 329 clientes del restaurante Muelle Sur.

Asimismo, el tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad durante el periodo de recolección de datos, considerando a los clientes que asistieron al establecimiento en los días y horarios establecidos.

#### **4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. Procesamiento y análisis de datos**

El procedimiento de campo se llevó a cabo en coordinación con el restaurante, realizando una reunión previa con la gerencia para definir horarios y logística de trabajo. La selección del marco muestral se basó en el registro de comensales o reservas, así como en un conteo sistemático de clientes durante los días seleccionados. Debido a que se busca captar la mayor afluencia de personas, la recolección de datos se realizó los días viernes, sábado y domingo.

La aplicación final se realizó abordando a los clientes al término de su consumo o al momento del pago. Se explicó el propósito del estudio y se administró el cuestionario, ya sea en formato papel o mediante tablet, con un tiempo estimado de 6 a 8 minutos por encuesta.

Los criterios de inclusión consideran a clientes mayores de 25 años, que no sean empleados del local y que acepten participar de manera voluntaria. Se garantizó la confidencialidad de los datos, recolectando únicamente información anónima y sin identificadores personales.

El registro de datos incluyó control de calidad mediante revisión diaria, digitación en Excel y posterior exportación a SPSS para análisis estadístico.

Finalmente, los datos recolectados fueron revisados y organizados en una base de datos en Microsoft Excel, para posteriormente ser exportados al programa SPSS, donde se realizó el procesamiento y análisis estadístico correspondiente.

#### **4.6.2. Técnicas**

La técnica de recolección de datos utilizada en la investigación fue la encuesta, la cual permitió obtener información directa de los consumidores respecto a su percepción sobre el marketing sensorial y su comportamiento de consumo.

Según Noreña (2022), la encuesta constituye una técnica de investigación orientada a la recopilación sistemática de información a partir de un grupo representativo de personas, permitiendo obtener datos relevantes para el análisis de una determinada realidad o fenómeno de estudio.

#### **4.6.3. Instrumentos**

Se empleó un cuestionario estructurado con ítems relacionados con las dimensiones e indicadores de las variables de estudio: comportamiento del consumidor y marketing sensorial. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos para medir el grado de acuerdo de los participantes con cada enunciado.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas que permiten obtener información directa de los participantes en relación con las

variables de estudio. Este instrumento es ampliamente utilizado en investigaciones cuantitativas debido a su capacidad para recopilar información de manera estandarizada y sistemática.

#### **4.7. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de 3 expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems del cuestionario en relación con las variables de estudio. Las observaciones y sugerencias brindadas por los especialistas permitieron realizar ajustes en la redacción de las preguntas antes de su aplicación final.

##### **4.7.1. Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, estadístico que permite determinar el nivel de consistencia interna entre los ítems que integran el cuestionario.

Para ello, los datos recolectados fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS, obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Confiabilidad del instrumento*

|                               | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------------|------------------|----------------|
| Marketing Sensorial           | ,942             | 16             |
| Comportamiento del consumidor | ,881             | 8              |

*Nota:* Elaboración propia a partir de SPSS.

### Interpretación

En la tabla 3 se observa que el Alfa de Cronbach para la variable marketing sensorial fue de 0.942, indicando una confiabilidad muy alta. Asimismo, la variable comportamiento del consumidor obtuvo un coeficiente de 0.881, evidenciando alta consistencia interna. Por lo tanto, el instrumento presenta un nivel adecuado de confiabilidad para su aplicación en la investigación.

## **Capítulo V**

### **Los resultados**

#### **5.1. El trabajo de campo**

El trabajo de campo se realizó en el restaurante Muelle Sur, con el objetivo de recolectar información de los clientes respecto al marketing sensorial y su comportamiento de consumo. La aplicación del instrumento se llevó a cabo durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2025, específicamente los días viernes, sábado y domingo, considerados como los de mayor afluencia de público, en el horario de 11:00 a.m. a 3:00 p.m., con el propósito de obtener una mayor participación de los comensales.

Durante el proceso de recolección de datos se explicó a los participantes el objetivo de la investigación y se solicitó su participación voluntaria. En total, se lograron aplicar 329 encuestas a clientes del restaurante, cumpliendo con los criterios establecidos en la investigación.

#### **5.2. Diseño de presentación de resultados**

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario serán presentados mediante tablas y gráficos estadísticos, elaborados a partir del procesamiento de datos en el programa SPSS. En primer lugar, se mostrarán los resultados descriptivos correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario, utilizando tablas de frecuencia y gráficos de barras para facilitar su interpretación.

Posteriormente, se presentarán los resultados agrupados por variables, con el fin de analizar el nivel de marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur. Finalmente, se aplicará la prueba de correlación de Pearson para determinar la relación existente entre ambas variables.

### 5.3. Los resultados

En la presente sección se muestran los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a los clientes del restaurante Muelle Sur. Los datos se presentan mediante tablas y gráficos de frecuencia, permitiendo analizar la percepción de los encuestados respecto al marketing sensorial y el comportamiento del consumidor.

**Tabla 4**

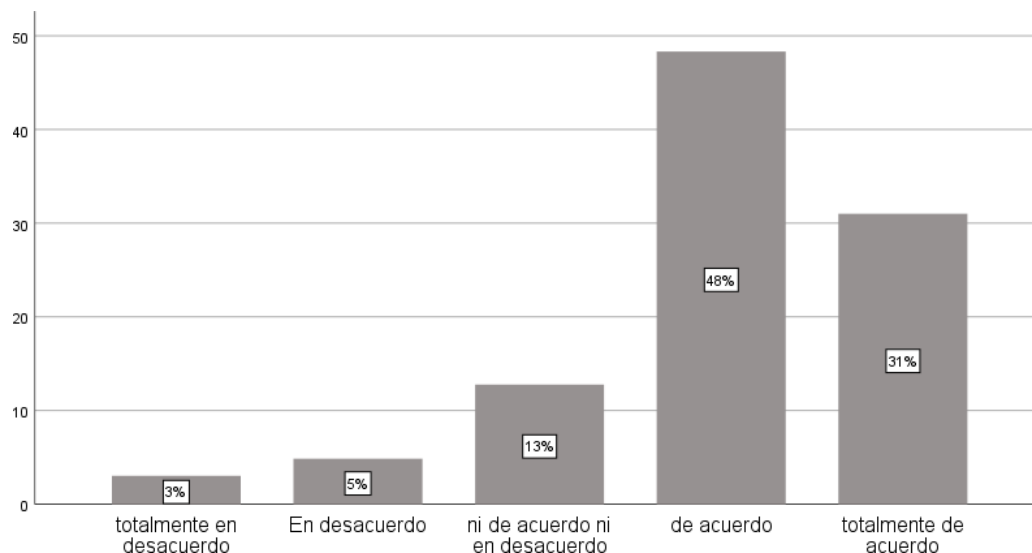
*La decoración del restaurante Muelle Sur me resulta atractiva y moderna.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en<br>desacuerdo       | 10         | 3,0        | 3,0                  | 3,0                     |
|        | En desacuerdo                     | 16         | 4,9        | 4,9                  | 7,9                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 42         | 12,8       | 12,8                 | 20,7                    |
|        | De acuerdo                        | 159        | 48,3       | 48,3                 | 69,0                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 102        | 31,0       | 31,0                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 1**

*La decoración del restaurante Muelle Sur me resulta atractiva y moderna.*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben la decoración del restaurante Muelle Sur como atractiva y moderna.

### Interpretación

La Tabla 4 presenta la percepción de los encuestados respecto a la decoración del restaurante como parte del estímulo visual del marketing sensorial. En este sentido, se observa que el 48.3% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 31.0% totalmente de acuerdo, acumulando un 79.3% de valoración positiva.

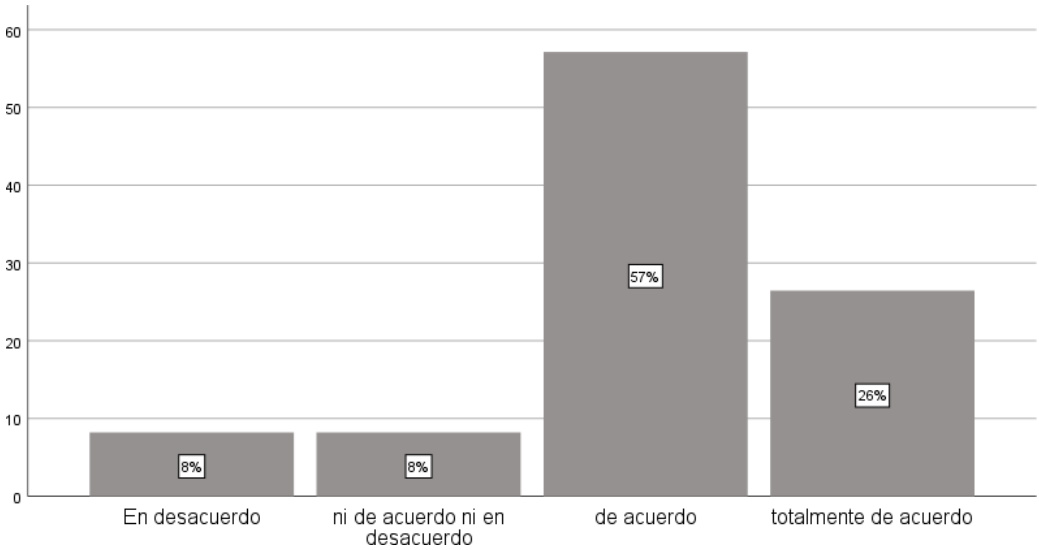
Estos resultados evidencian que la decoración del establecimiento es percibida favorablemente por los clientes, lo que contribuye a generar una experiencia visual atractiva e influye positivamente en su percepción del entorno de consumo.

**Tabla 5**  
*La presentación de los alimentos en Muelle Sur refleja cuidado y profesionalismo.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 27         | 8,2        | 8,2                  | 8,2                     |
|        | Ni de acuerdo ni<br>en desacuerdo | 27         | 8,2        | 8,2                  | 16,4                    |
|        | De acuerdo                        | 188        | 57,1       | 57,1                 | 73,6                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo          | 87         | 26,4       | 26,4                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025)

**Figura 2**  
*La presentación de los alimentos en Muelle Sur refleja cuidado y profesionalismo*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que la presentación de los alimentos en Muelle Sur refleja cuidado y profesionalismo.

Interpretación

La tabla 5 presenta la percepción sobre la presentación de los alimentos en el restaurante. Se evidencia que el 57,1% de los encuestados está de acuerdo y el 26,4% totalmente de acuerdo, alcanzando un 83,5% de valoración positiva. Por otro lado, el 16,4% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados demuestran que la presentación de los alimentos refleja cuidado y profesionalismo, influyendo positivamente en la percepción de calidad del servicio.

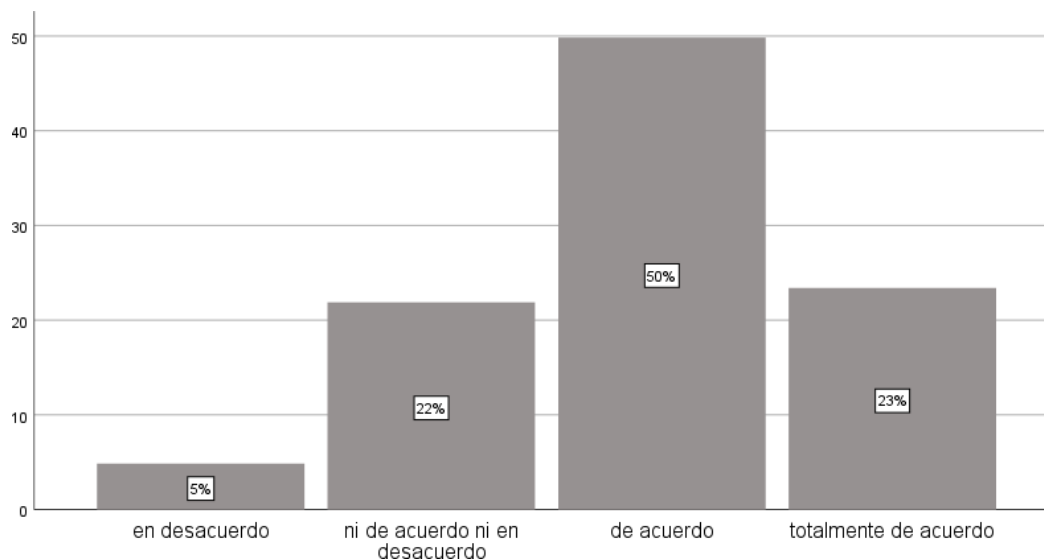
**Tabla 6**  
*El entorno visual de Muelle Sur invita a permanecer más tiempo en el lugar.*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                  | 16         | 4,9               | 4,9                  |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 72         | 21,9              | 26,7                 |
|        | De acuerdo                     | 164        | 49,8              | 76,6                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 77         | 23,4              | 100,0                |
|        | Total                          | 329        | 100,0             |                      |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 3**

*El entorno visual de Muelle Sur invita a permanecer más tiempo en el lugar*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que el entorno visual del restaurante Muelle Sur invita a permanecer más tiempo en el lugar.

### Interpretación

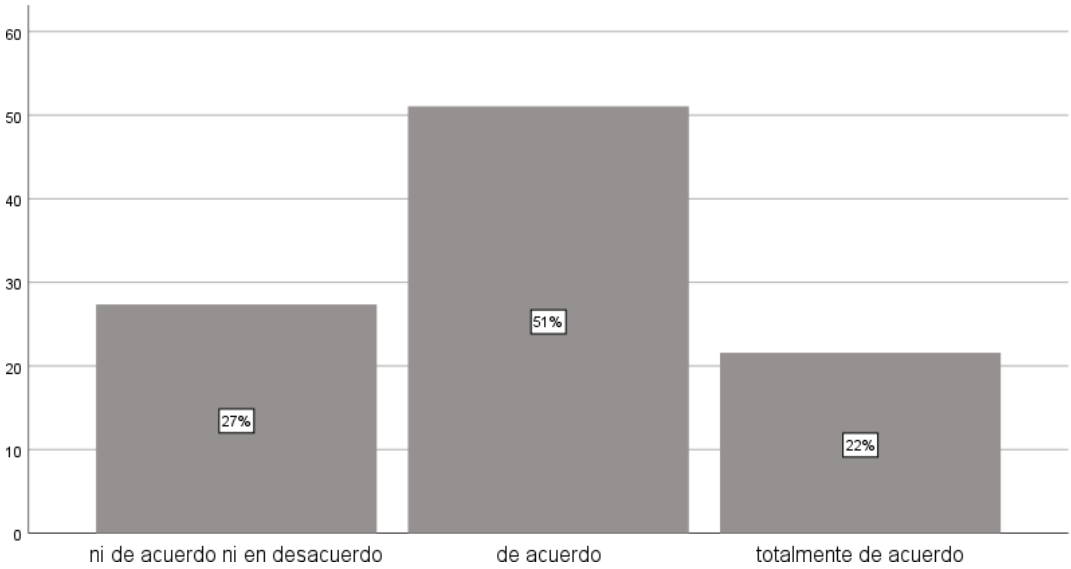
La tabla 6 presenta la opinión de los encuestados sobre el entorno visual del restaurante. Se observa que el 49,8% está de acuerdo y el 23,4% totalmente de acuerdo, sumando un 73,2% de percepción positiva. Asimismo, un 21,9% se mantiene neutral y un 4,9% en desacuerdo. Estos resultados sugieren que el entorno visual contribuye a que los clientes permanezcan más tiempo en el establecimiento, favoreciendo su experiencia de consumo.

**Tabla 7**  
*La música en Muelle Sur es agradable y se adapta a mi gusto.*

|        |                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni de acuerdo<br>ni en<br>desacuerdo | 90         | 27,4       | 27,4                 | 27,4                    |
|        | De acuerdo                           | 168        | 51,1       | 51,1                 | 78,4                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo             | 71         | 21,6       | 21,6                 | 100,0                   |
|        | Total                                | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |
|        |                                      |            |            |                      |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 4**  
*La música en Muelle Sur es agradable y se adapta a mi gusto.*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que la música en el restaurante Muelle Sur es agradable y acorde a sus preferencias.

Interpretación

La tabla 7 presenta la percepción sobre la música en el restaurante. Se evidencia que el 51,1% de los encuestados está de acuerdo y el 21,6% totalmente de acuerdo, alcanzando un 72,7% de valoración positiva. Sin embargo, un 27,4% se mantiene neutral. Estos resultados indican que la música es percibida como adecuada por la mayoría, aunque existe un grupo considerable que no manifiesta una posición definida, lo que sugiere oportunidades de mejora en este estímulo sensorial.

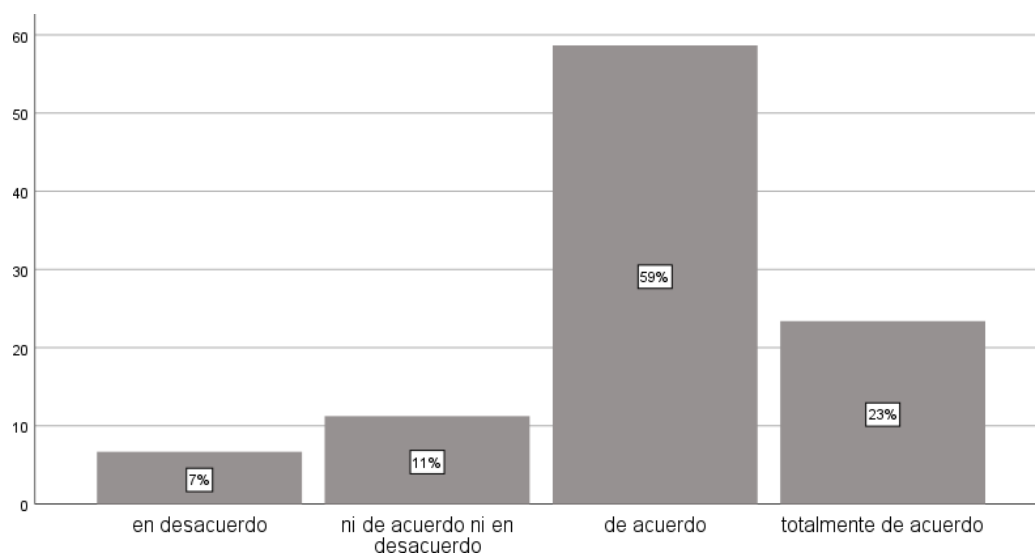
**Tabla 8**  
*El volumen de la música en Muelle Sur permite disfrutar de una conversación cómoda.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 22         | 6,7        | 6,7                  | 6,7                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 37         | 11,2       | 11,2                 | 17,9                    |
|        | De acuerdo                        | 193        | 58,7       | 58,7                 | 76,6                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 77         | 23,4       | 23,4                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 5**

*El volumen de la música en Muelle Sur permite disfrutar de una conversación cómoda.*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que el volumen de la música en Muelle Sur permite mantener una conversación cómoda. *Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

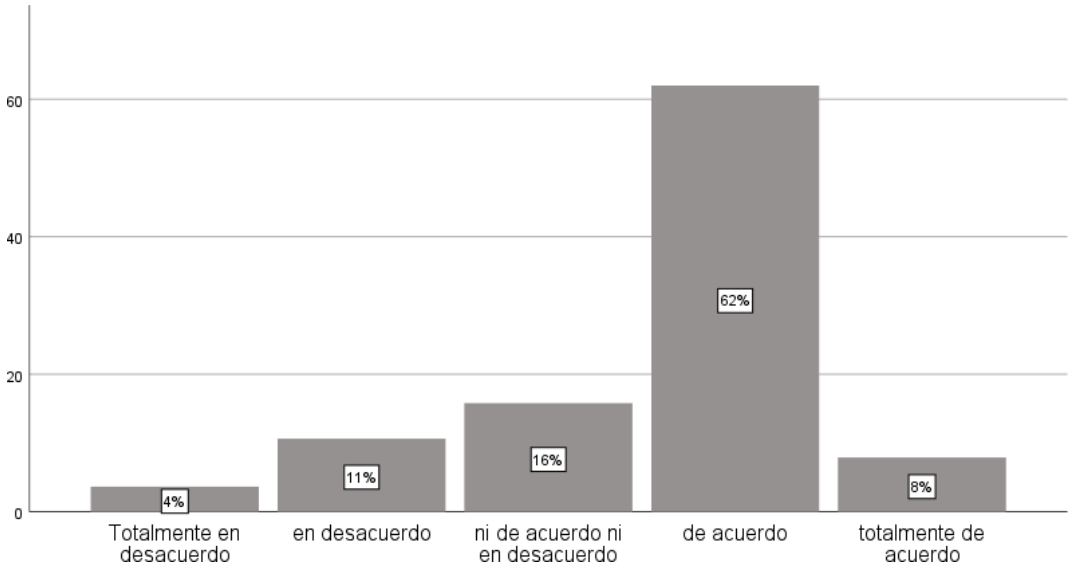
La tabla 8 presenta la percepción sobre el volumen de la música en el restaurante. Se observa que el 58,7% está de acuerdo y el 23,4% totalmente de acuerdo, sumando un 82,1% de valoración positiva. En contraste, un 17,9% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que el volumen de la música permite disfrutar de una conversación cómoda, contribuyendo a una experiencia satisfactoria para el cliente.

**Tabla 9**  
*La selección musical de Muelle Sur combina con su estilo gastronómico.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo          | 12         | 3,6        | 3,6                  | 3,6                     |
|        | En desacuerdo                     | 35         | 10,6       | 10,6                 | 14,3                    |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 52         | 15,8       | 15,8                 | 30,1                    |
|        | de acuerdo                        | 204        | 62,0       | 62,0                 | 92,1                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 26         | 7,9        | 7,9                  | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 6**  
*La selección musical de Muelle Sur combina con su estilo gastronómico.*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que la selección musical del restaurante Muelle Sur combina con su estilo gastronómico.

## Interpretación

La tabla 9 presenta la opinión sobre la selección musical del restaurante. Se evidencia que el 62,0% de los encuestados está de acuerdo y el 7,9% totalmente de acuerdo, alcanzando un 69,9% de percepción positiva. Por otro lado, un 30,1% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que, si bien la mayoría percibe coherencia entre la música y el estilo gastronómico, existe un grupo importante que no lo percibe así, lo que evidencia posibilidades de mejora.

**Tabla 10**

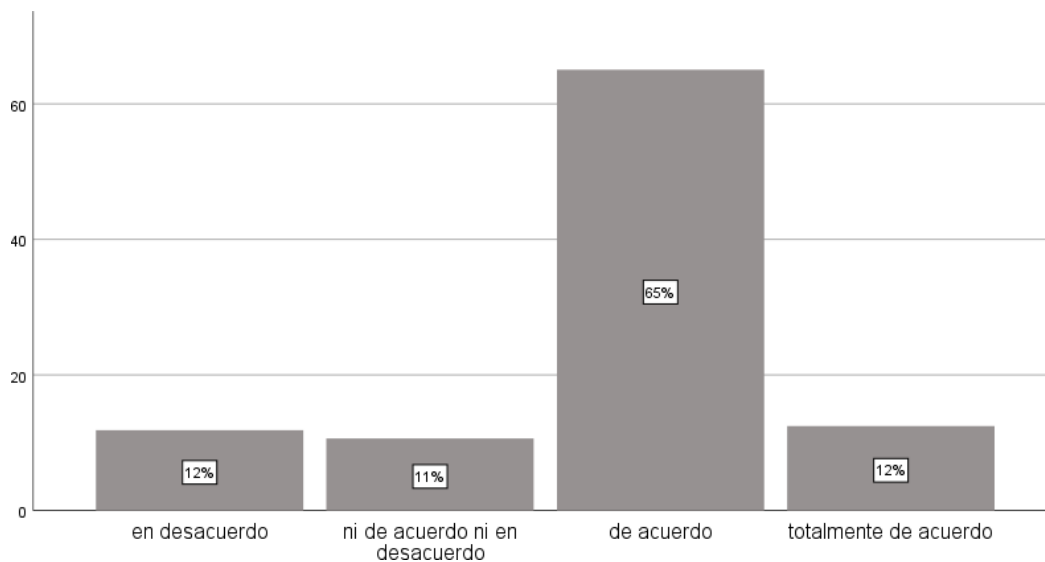
*El aroma del ambiente en Muelle Sur resulta agradable desde el momento en que ingreso.*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo                  | 39         | 11,9       | 11,9              | 11,9                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35         | 10,6       | 10,6              | 22,5                 |
| Válido De acuerdo              | 214        | 65,0       | 65,0              | 87,5                 |
| Totalmente de acuerdo          | 41         | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 7**

*El aroma del ambiente en Muelle Sur resulta agradable desde el momento en que ingreso.*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben el aroma del ambiente en el restaurante Muelle Sur como agradable desde el momento de ingreso.

### Interpretación

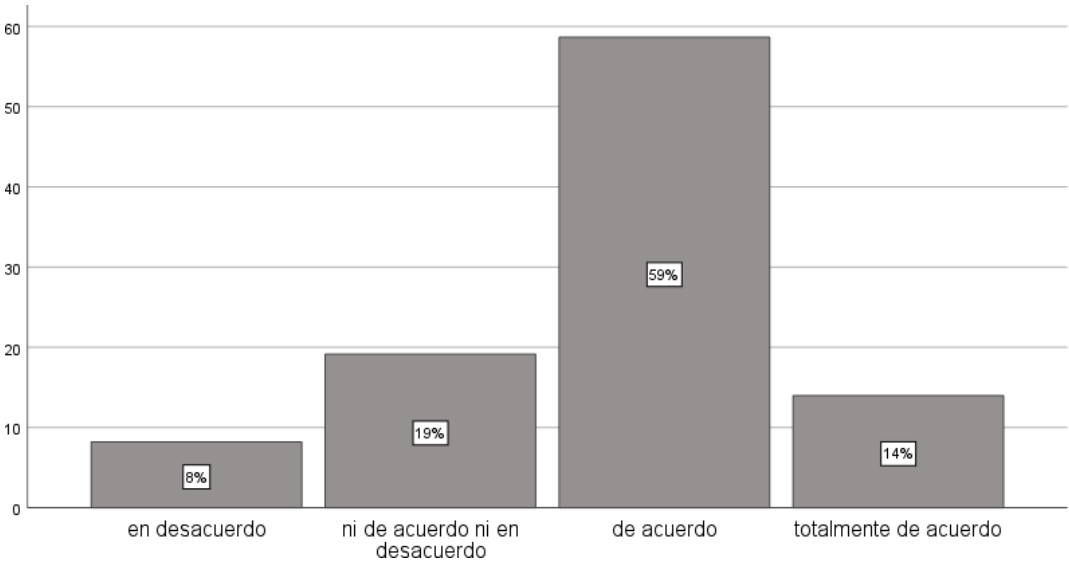
La tabla 10 presenta la percepción sobre el aroma del ambiente en el restaurante. Se observa que el 65,0% de los encuestados está de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo, sumando un 77,5% de valoración positiva. En contraste, un 22,5% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que el aroma del ambiente es percibido de manera favorable desde el ingreso, contribuyendo a generar una primera impresión positiva.

**Tabla 11**  
*El aroma del restaurante Muelle Sur contribuye a una experiencia placentera.*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo                  | 27         | 8,2        | 8,2               | 8,2                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 63         | 19,1       | 19,1              | 27,4                 |
| Válido De acuerdo              | 193        | 58,7       | 58,7              | 86,0                 |
| Totalmente de acuerdo          | 46         | 14,0       | 14,0              | 100,0                |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 8**  
*El aroma del restaurante Muelle Sur contribuye a una experiencia placentera.*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que el aroma del restaurante Muelle Sur contribuye a una experiencia placentera.

*Fuente:*

Interpretación

La tabla 11 presenta la percepción sobre la influencia del aroma en la experiencia del cliente. Se evidencia que el 58,7% está de acuerdo y el 14,0% totalmente de acuerdo, alcanzando un 72,7% de valoración positiva. Por otro lado, un 27,4% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados sugieren que el aroma contribuye a una experiencia placentera, aunque aún puede optimizarse para generar un mayor impacto sensorial.

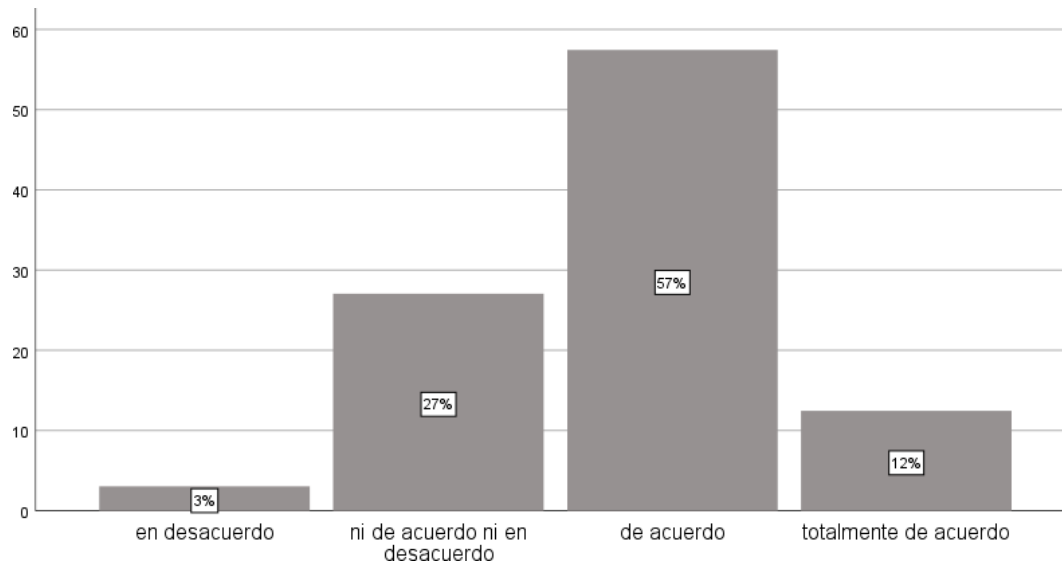
**Tabla 12**  
*Los aromas de los platos en Muelle Sur despiertan mi apetito.*

|        | Frecuencia                        | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 10         | 3,0                  | 3,0                     |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 89         | 27,1                 | 30,1                    |
|        | De acuerdo                        | 189        | 57,4                 | 87,5                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 41         | 12,5                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0                | 100,0                   |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 9**

*Los aromas de los platos en Muelle Sur despiertan mi apetito.*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que los aromas de los platos en Muelle Sur despiertan su apetito.

### Interpretación

La tabla 12 presenta la percepción sobre el aroma de los platos. Se observa que el 57,4% de los encuestados está de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo, sumando un 69,9% de valoración positiva. Sin embargo, un 30,1% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que los aromas de los alimentos influyen en el apetito del consumidor, aunque existe margen para potenciar este estímulo.

Tabla 13

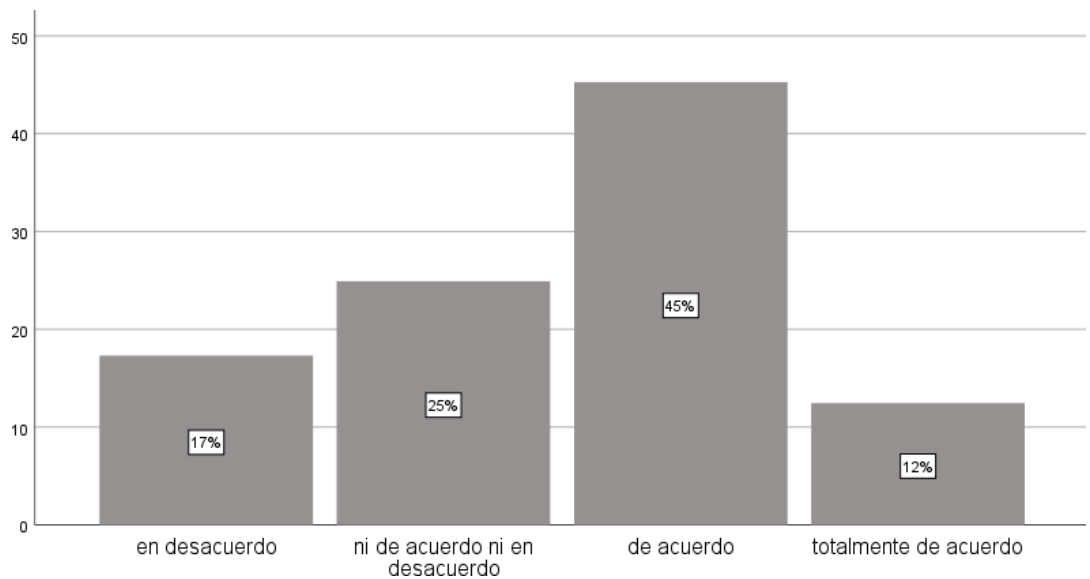
Los sabores de los platos en Muelle Sur son auténticos y deliciosos

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo                  | 57         | 17,3       | 17,3              | 17,3                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 82         | 24,9       | 24,9              | 42,2                 |
| Válido De acuerdo              | 149        | 45,3       | 45,3              | 87,5                 |
| Totalmente de acuerdo          | 41         | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

Figura 10

Los sabores de los platos en Muelle Sur son auténticos y deliciosos



Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que los sabores de los platos en Muelle Sur son auténticos y deliciosos.

### Interpretación

La tabla 13 presenta la percepción de los encuestados respecto a los sabores de los platos en el restaurante Muelle Sur. Se observa que el 45,3% está de acuerdo y el 12,5% totalmente de acuerdo, sumando un 57,8% de valoración positiva. Sin embargo, un 24,9% se mantiene neutral y un 17,3% en desacuerdo. Estos resultados indican que, si bien la mayoría percibe los sabores como auténticos y deliciosos, existe un porcentaje considerable de clientes que no tiene una percepción completamente favorable, lo que sugiere oportunidades de mejora en este aspecto.

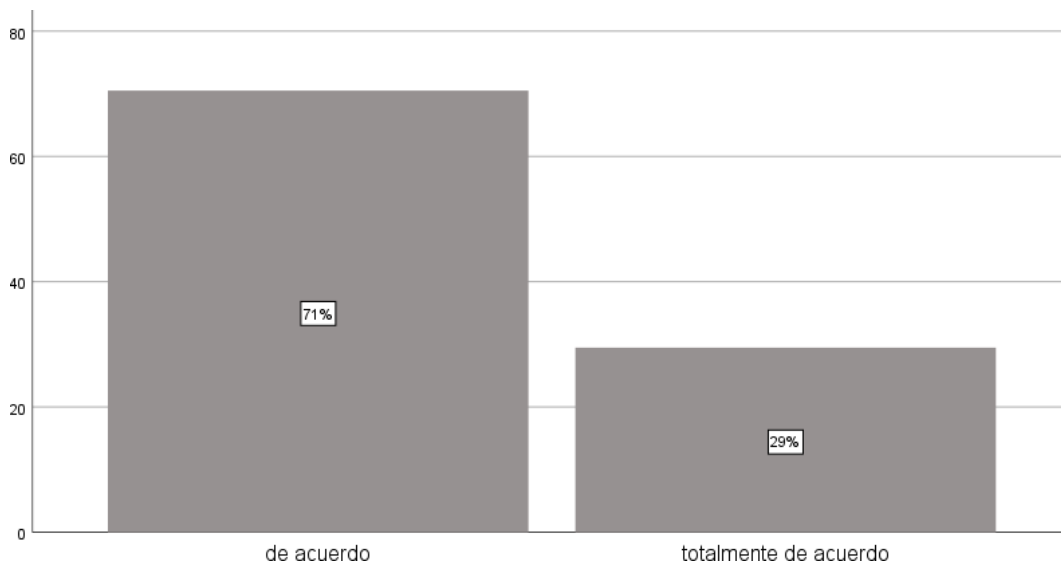
**Tabla 14**

*La comida en Muelle Sur se percibe fresca y recién preparada*

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo               | 232        | 70,5       | 70,5                 | 70,5                    |
|        | Totalmente de<br>acuerdo | 97         | 29,5       | 29,5                 | 100,0                   |
|        | Total                    | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

**Figura 11**

*La comida en Muelle Sur se percibe fresca y recién preparada*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que la comida en el restaurante Muelle Sur es fresca y recién preparada.

#### Interpretación

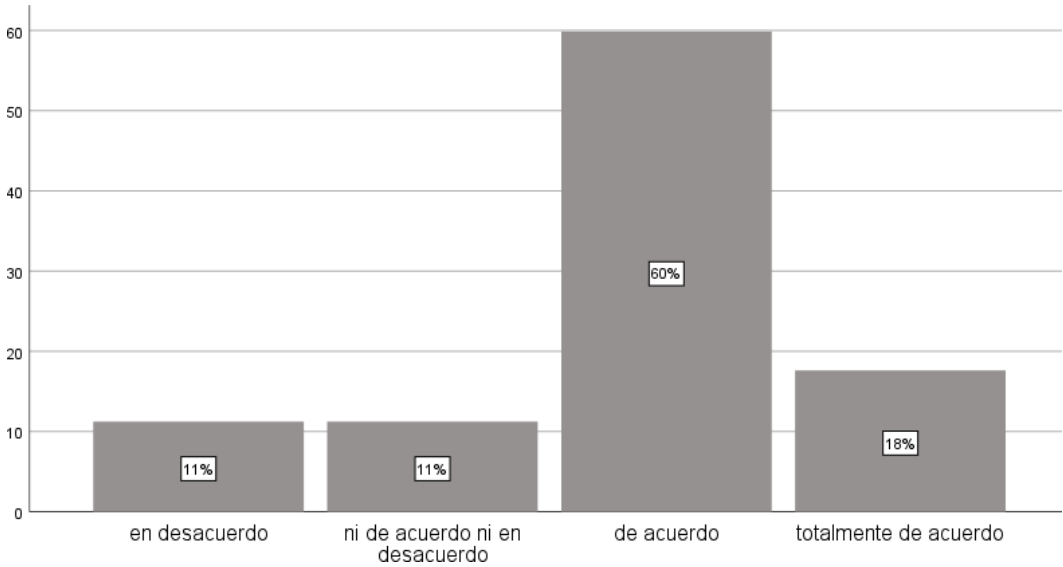
La tabla 14 presenta la percepción sobre la frescura de los alimentos en el restaurante. Se evidencia que el 70,5% de los encuestados está de acuerdo y el 29,5% totalmente de acuerdo, alcanzando un 100% de valoración positiva. Estos resultados demuestran que la totalidad de los clientes percibe la comida como fresca y recién preparada, lo cual constituye una fortaleza significativa en la experiencia gastronómica del establecimiento.

**Tabla 15**  
*Los sabores de Muelle Sur me motivan a regresar para probar otros platos.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 37         | 11,2       | 11,2                 | 11,2                    |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 37         | 11,2       | 11,2                 | 22,5                    |
|        | De acuerdo                        | 197        | 59,9       | 59,9                 | 82,4                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 58         | 17,6       | 17,6                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 12**  
*Los sabores de Muelle Sur me motivan a regresar para probar otros platos.*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que los sabores de Muelle Sur los motivan a regresar para probar otros platos.

### Interpretación

La tabla 15 presenta la opinión de los encuestados respecto a si los sabores motivan a regresar al restaurante. Se observa que el 59,9% está de acuerdo y el 17,6% totalmente de acuerdo, sumando un 77,5% de valoración positiva. En contraste, un 22,4% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que los sabores influyen de manera importante en la intención de retorno del cliente, fortaleciendo la fidelización.

**Tabla 16**

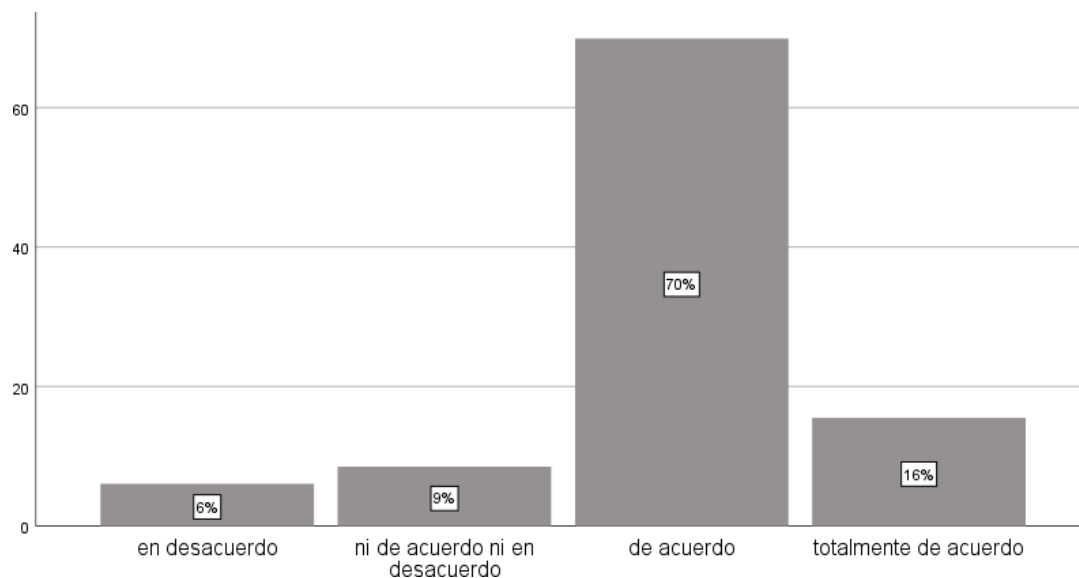
*El mobiliario de Muelle Sur (sillas, mesas) es cómodo y funcional*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo                  | 20         | 6,1        | 6,1               | 6,1                  |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28         | 8,5        | 8,5               | 14,6                 |
| Válido de acuerdo              | 230        | 69,9       | 69,9              | 84,5                 |
| Totalmente de acuerdo          | 51         | 15,5       | 15,5              | 100,0                |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 13**

*El mobiliario de Muelle Sur (sillas, mesas) es cómodo y funcional*



*Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que el mobiliario del restaurante Muelle Sur es cómodo y funcional.*

#### Interpretación

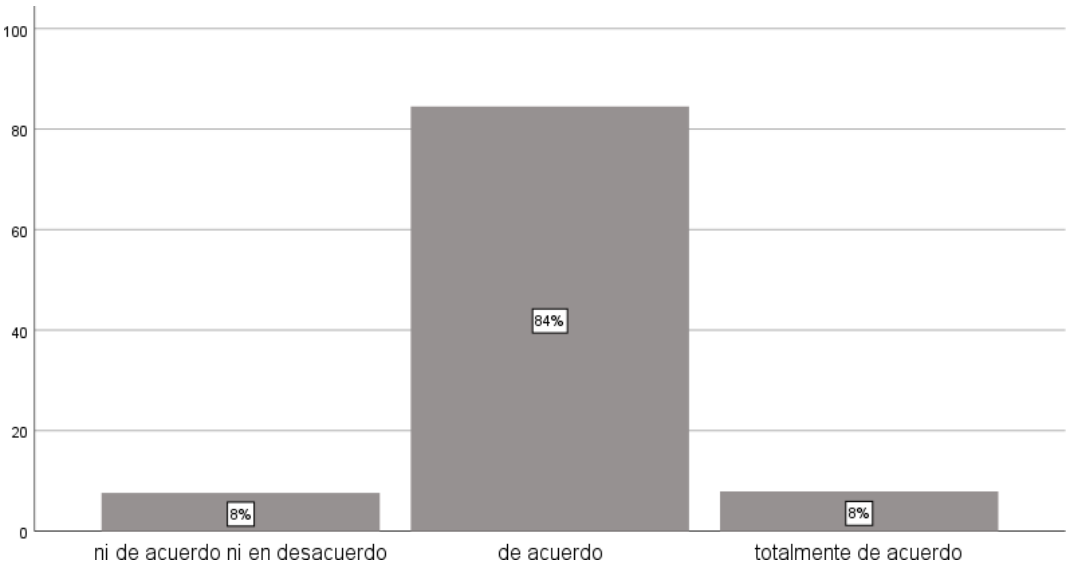
La tabla 16 presenta la percepción sobre el mobiliario del restaurante. Se evidencia que el 69,9% de los encuestados está de acuerdo y el 15,5% totalmente de acuerdo, alcanzando un 85,4% de valoración positiva. Por otro lado, un 14,6% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que el mobiliario es percibido como cómodo y funcional, contribuyendo a una experiencia satisfactoria durante la permanencia en el establecimiento.

**Tabla 17**  
*La temperatura del local en Muelle Sur contribuye a mi comodidad*

|        | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25         | 7,6               | 7,6                  |
|        | De acuerdo                     | 278        | 84,5              | 92,1                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 26         | 7,9               | 100,0                |
|        | Total                          | 329        | 100,0             | 100,0                |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 14**  
*La temperatura del local en Muelle Sur contribuye a mi comodidad*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que la temperatura del local en Muelle Sur contribuye a su comodidad.

Interpretación

La tabla 17 presenta la percepción sobre la temperatura del local en el restaurante. Se observa que el 84,5% de los encuestados está de acuerdo y el 7,9% totalmente de acuerdo, sumando un 92,4% de valoración positiva. Asimismo, un 7,6% se mantiene neutral. Estos resultados indican que la temperatura del establecimiento contribuye significativamente a la comodidad del cliente, favoreciendo una experiencia agradable durante su visita.

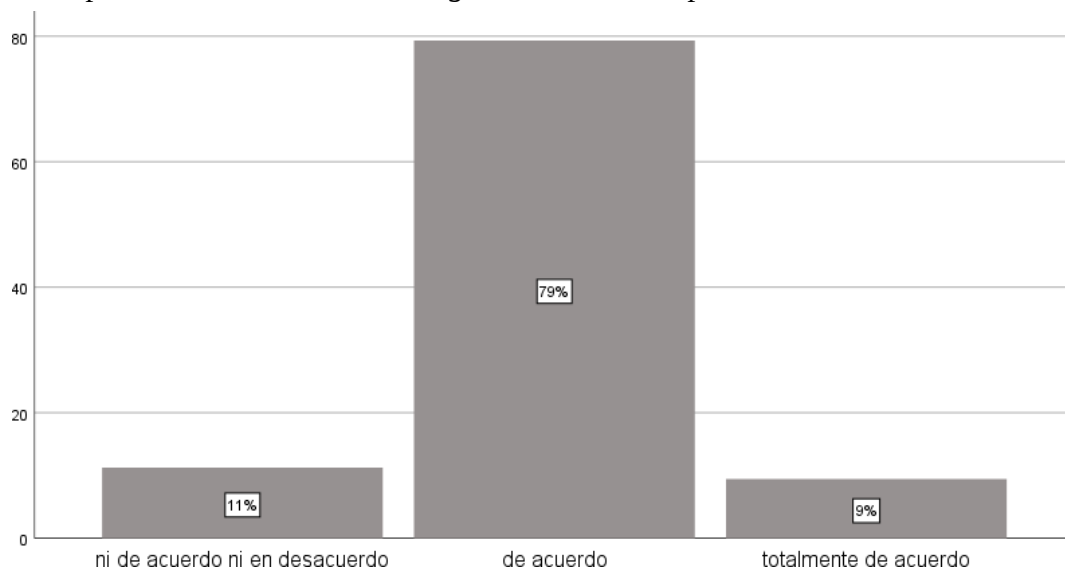
**Tabla 18**  
*La experiencia en Muelle Sur me genera emociones positivas*

|                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 37         | 11,2       | 11,2                 | 11,2                    |
| de acuerdo                        | 261        | 79,3       | 79,3                 | 90,6                    |
| totalmente de<br>acuerdo          | 31         | 9,4        | 9,4                  | 100,0                   |
| Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 15**

*La experiencia en Muelle Sur me genera emociones positivas*



*Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que la experiencia en el restaurante Muelle Sur genera emociones positivas.*

#### Interpretación

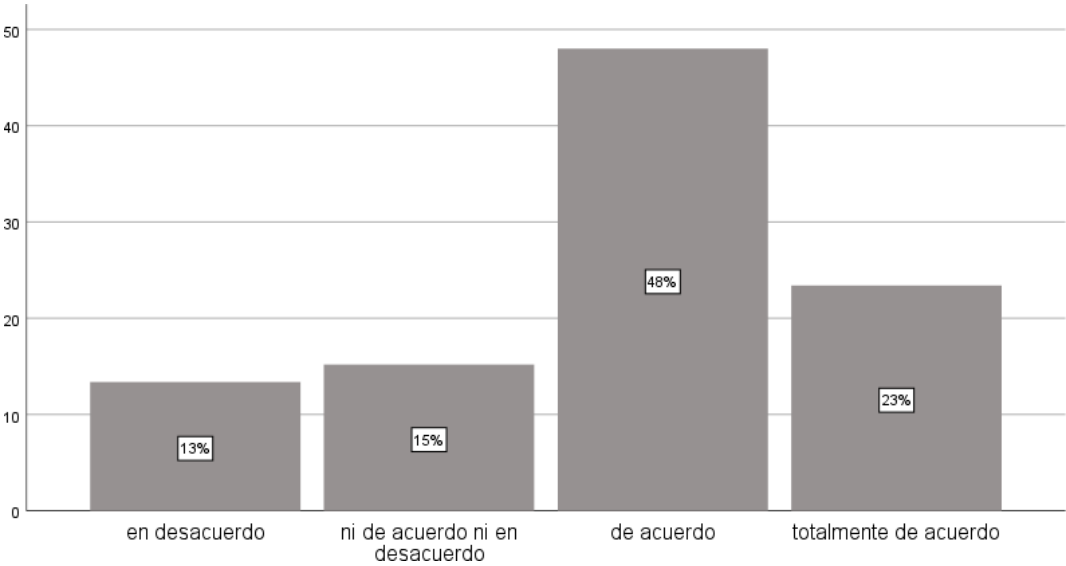
La tabla 18 presenta la percepción de los encuestados respecto a si la experiencia en el restaurante Muelle Sur genera emociones positivas. Se observa que el 79,3% está de acuerdo y el 9,4% totalmente de acuerdo, sumando un 88,7% de valoración positiva. Asimismo, un 11,2% se mantiene en una posición neutral. Estos resultados indican que la experiencia en el establecimiento genera emociones positivas en la mayoría de los clientes, lo cual influye favorablemente en su satisfacción y en la valoración general del servicio.

**Tabla 19**  
Recordar mis visitas a Muelle Sur me trae buenos recuerdos

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En desacuerdo                     | 44         | 13,4       | 13,4                 | 13,4                    |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 50         | 15,2       | 15,2                 | 28,6                    |
|        | De acuerdo                        | 158        | 48,0       | 48,0                 | 76,6                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 77         | 23,4       | 23,4                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 16**  
Recordar mis visitas a Muelle Sur me trae buenos recuerdos



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que recordar sus visitas a Muelle Sur les genera buenos recuerdos.

### Interpretación

La tabla 19 presenta la percepción de los encuestados respecto a si recordar sus visitas a Muelle Sur les trae buenos recuerdos. Se evidencia que el 48,0% está de acuerdo y el 23,4% totalmente de acuerdo, alcanzando un 71,4% de valoración positiva. Por otro lado, un 15,2% se mantiene neutral y un 13,4% en desacuerdo. Estos resultados indican que la experiencia vivida en el restaurante genera recuerdos positivos en una parte importante de los clientes, lo que contribuye a fortalecer el vínculo emocional con el establecimiento y la intención de retorno.

**Tabla 20**

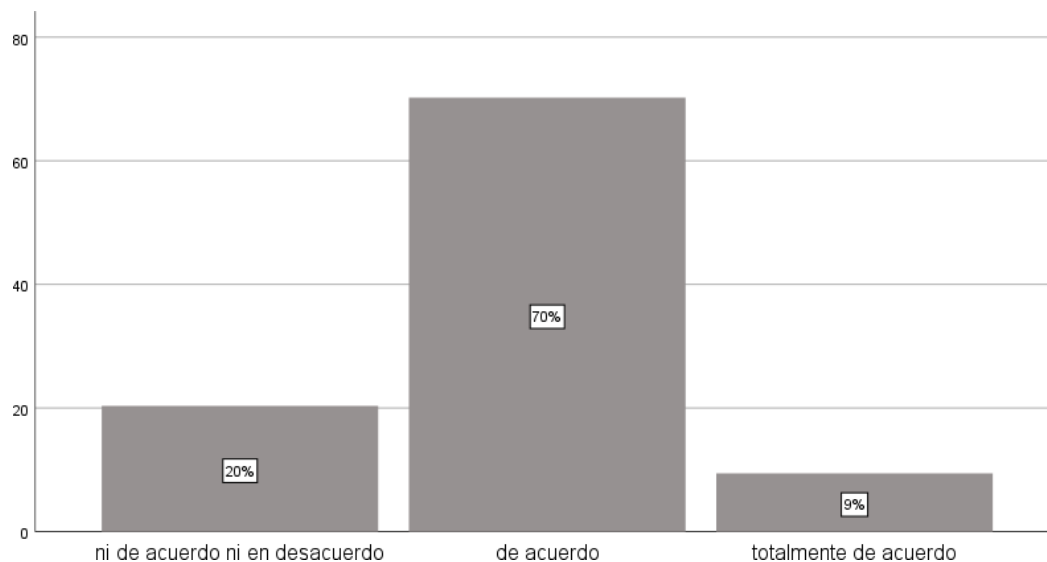
*Los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfruto.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 67         | 20,4       | 20,4                 | 20,4                    |
|        | De acuerdo                        | 231        | 70,2       | 70,2                 | 90,6                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 31         | 9,4        | 9,4                  | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 17**

*Los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfruto.*



*Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben que los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfrutan.*

#### Interpretación

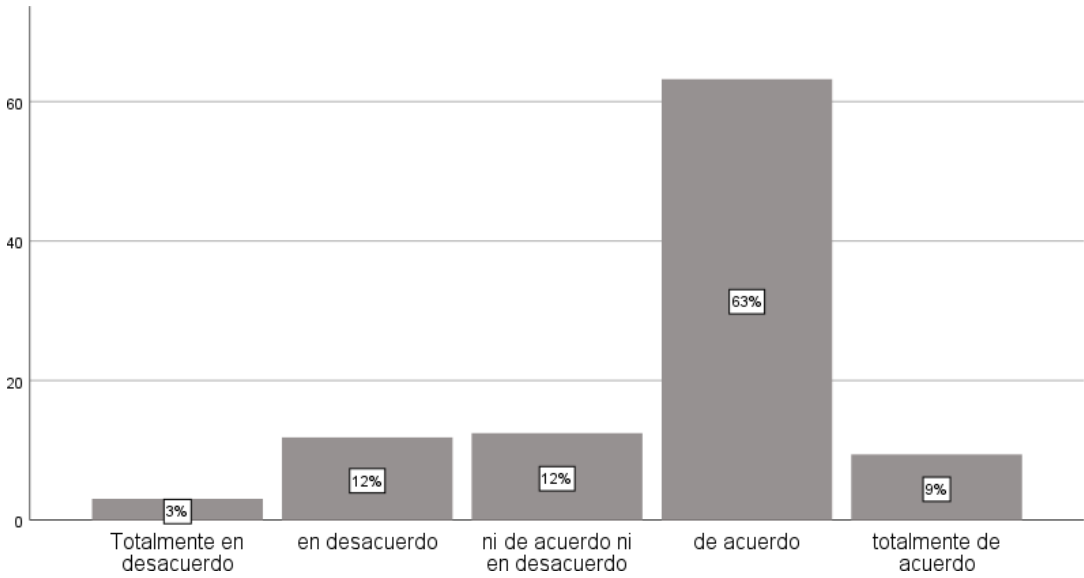
La tabla 20 presenta la percepción de los encuestados respecto a si los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfrutan. Se observa que el 70,2% está de acuerdo y el 9,4% totalmente de acuerdo, sumando un 79,6% de valoración positiva. Asimismo, un 20,4% se mantiene en una posición neutral. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe que los platos conservan sabores tradicionales, lo cual fortalece la identidad gastronómica del restaurante y la satisfacción del consumidor.

**Tabla 21**  
*En Muelle Sur, me siento conectado(a) con la cultura gastronómica de la región.*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo          | 10         | 3,0        | 3,0                  | 3,0                     |
|        | En desacuerdo                     | 39         | 11,9       | 11,9                 | 14,9                    |
|        | Ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 41         | 12,5       | 12,5                 | 27,4                    |
|        | De acuerdo                        | 208        | 63,2       | 63,2                 | 90,6                    |
|        | Totalmente de acuerdo             | 31         | 9,4        | 9,4                  | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 18**  
*En Muelle Sur, me siento conectado(a) con la cultura gastronómica de la región.*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que se sienten conectados con la cultura gastronómica de la región en el restaurante Muelle Sur.

Interpretación

La tabla 21 presenta la percepción sobre si los clientes se sienten conectados con la cultura gastronómica de la región en Muelle Sur. Se evidencia que el 63,2% está de acuerdo y el 9,4% totalmente de acuerdo, alcanzando un 72,6% de valoración positiva. En contraste, un 27,4% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que el restaurante logra generar una conexión cultural en la mayoría de sus clientes, aunque aún existe un grupo que no percibe plenamente esta experiencia.

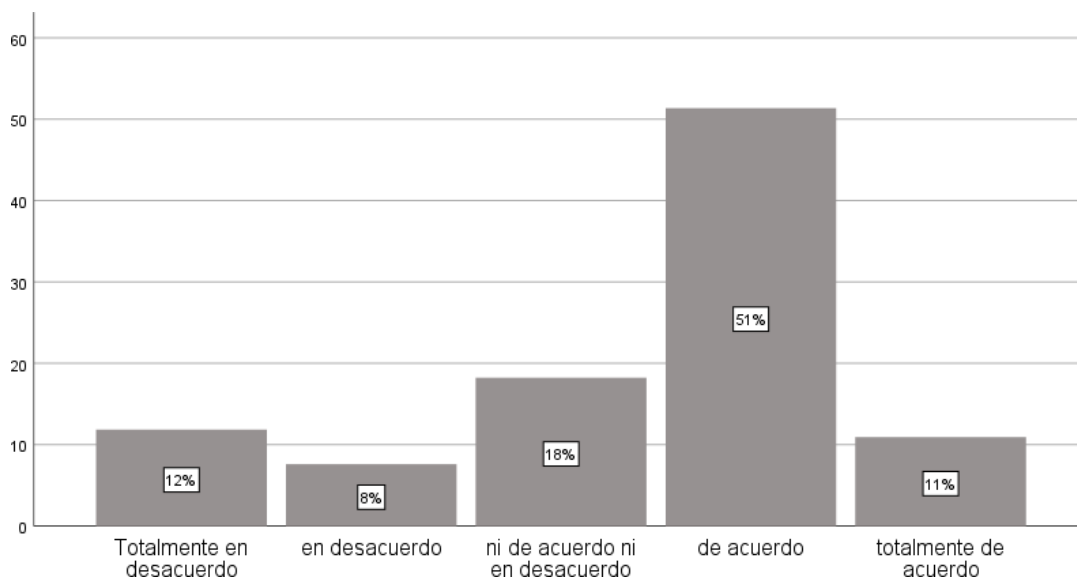
**Tabla 22**  
*Visité Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o a través de redes sociales.*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 39         | 11,9       | 11,9                 | 11,9                    |
|        | en desacuerdo                  | 25         | 7,6        | 7,6                  | 19,5                    |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 60         | 18,2       | 18,2                 | 37,7                    |
|        | de acuerdo                     | 169        | 51,4       | 51,4                 | 89,1                    |
|        | totalmente de acuerdo          | 36         | 10,9       | 10,9                 | 100,0                   |
| Total  |                                | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 19**

*Visité Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o a través de redes sociales.*



*Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que visitaron el restaurante Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o redes sociales.*

### Interpretación

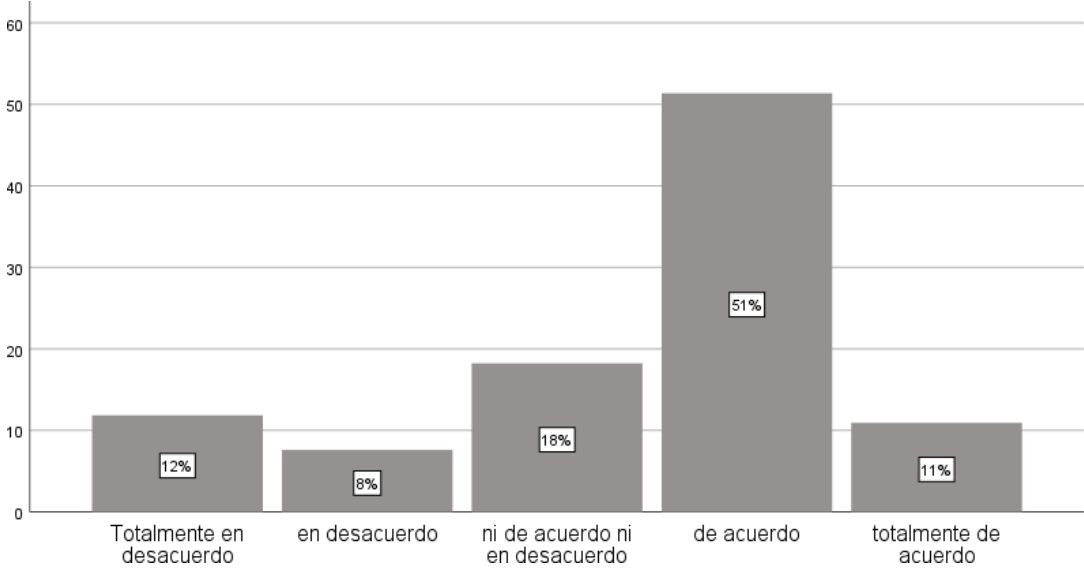
La tabla 22 presenta la percepción de los encuestados sobre si visitaron Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o redes sociales. Se observa que el 51,4% está de acuerdo y el 10,9% totalmente de acuerdo, sumando un 62,3% de valoración positiva. Por otro lado, un 37,7% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que la recomendación influye en la decisión de visita, aunque no constituye el único factor determinante.

**Tabla 23**  
*La opinión de mis amigos influye en mi decisión de volver a Muelle Sur.*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 39         | 11,9       | 11,9                 | 11,9                    |
| en desacuerdo                  | 25         | 7,6        | 7,6                  | 19,5                    |
| ni de acuerdo ni en desacuerdo | 60         | 18,2       | 18,2                 | 37,7                    |
| Válido de acuerdo              | 169        | 51,4       | 51,4                 | 89,1                    |
| totalmente de acuerdo          | 36         | 10,9       | 10,9                 | 100,0                   |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 20**  
*La opinión de mis amigos influye en mi decisión de volver a Muelle Sur.*



*Nota.* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que la opinión de sus amigos influye en su decisión de volver a Muelle Sur.

## Interpretación

La tabla 23 presenta la percepción sobre la influencia de la opinión de los amigos en la decisión de volver al restaurante. Se evidencia que el 51,4% está de acuerdo y el 10,9% totalmente de acuerdo, alcanzando un 62,3% de valoración positiva. En contraste, un 37,7% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que la influencia social tiene un impacto relevante en la intención de retorno, aunque no es determinante en todos los casos.

**Tabla 24**

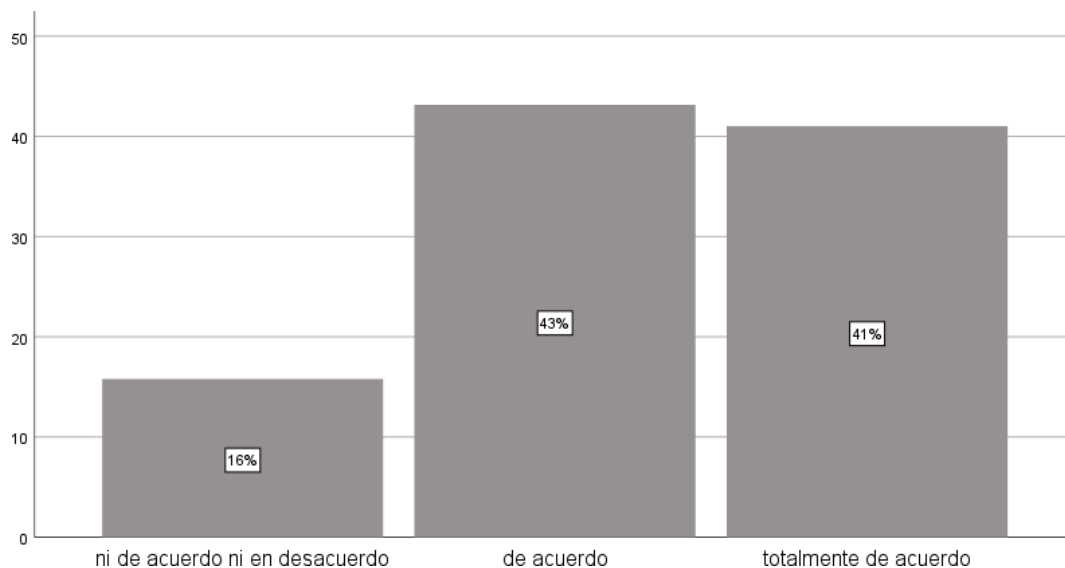
*Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido en Muelle Sur*

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        | ni de acuerdo ni en<br>desacuerdo | 52         | 15,8       | 15,8                 | 15,8                    |
| Válido | de acuerdo                        | 142        | 43,2       | 43,2                 | 59,0                    |
|        | totalmente de acuerdo             | 135        | 41,0       | 41,0                 | 100,0                   |
|        | Total                             | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 21**

*Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido en Muelle Sur.*



*Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que se encuentran satisfechos con el servicio recibido en el restaurante Muelle Sur.*

### Interpretación

La tabla 24 presenta la percepción sobre el nivel de satisfacción con el servicio recibido en Muelle Sur. Se observa que el 43,2% está de acuerdo y el 41,0% totalmente de acuerdo, sumando un 84,2% de valoración positiva. Asimismo, un 15,8% se mantiene en una posición neutral. Estos resultados indican que el servicio es altamente valorado por los clientes, constituyendo un factor clave en la experiencia general.

Tabla 25

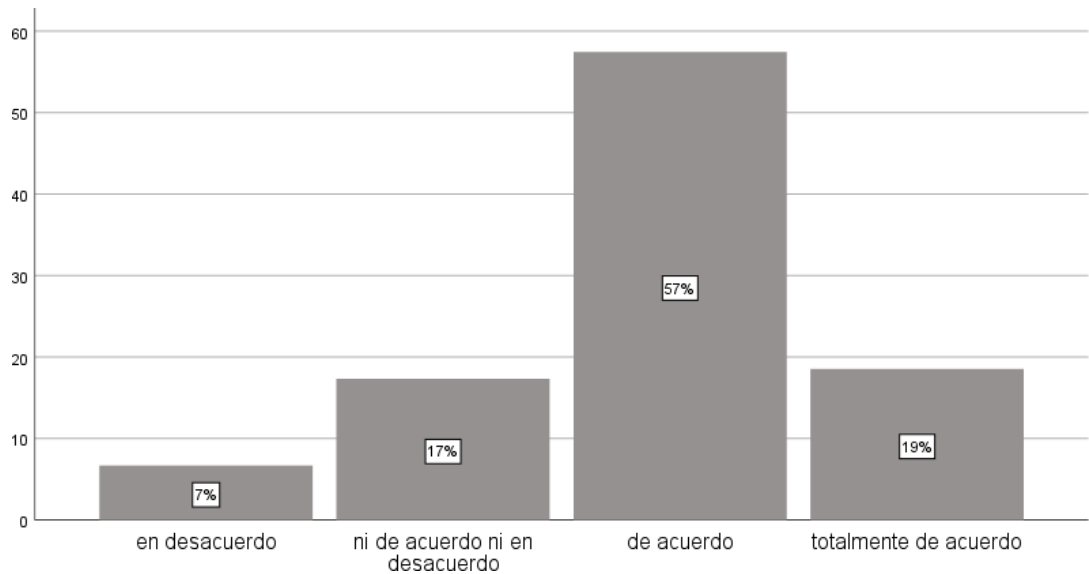
Considero que mi experiencia general en Muelle Sur fue excelente

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulad<br>o |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-----------------------------|
| en desacuerdo                  | 22         | 6,7        | 6,7                  | 6,7                         |
| ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57         | 17,3       | 17,3                 | 24,0                        |
| Válido de acuerdo              | 189        | 57,4       | 57,4                 | 81,5                        |
| totalmente de acuerdo          | 61         | 18,5       | 18,5                 | 100,0                       |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0                |                             |

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

Figura 22

Considero que mi experiencia general en Muelle Sur fue excelente.



Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que consideran que su experiencia general en Muelle Sur fue excelente.

Interpretación

La tabla 25 presenta la percepción sobre si la experiencia general en Muelle Sur fue excelente. Se evidencia que el 57,4% está de acuerdo y el 18,5% totalmente de acuerdo, alcanzando un 75,9% de valoración positiva. En contraste, un 24,0% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe su experiencia como positiva, aunque aún existe margen para mejorar la percepción global del servicio.

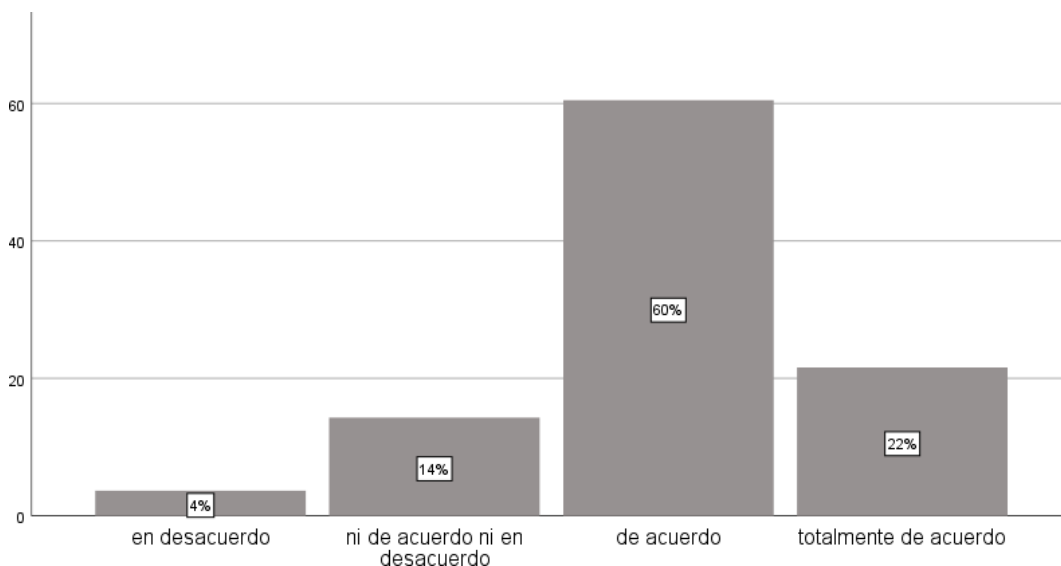
**Tabla 26**  
*Percibo a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio*

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | en desacuerdo                  | 12         | 3,6        | 3,6                  | 3,6                     |
|        | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 47         | 14,3       | 14,3                 | 17,9                    |
|        | de acuerdo                     | 199        | 60,5       | 60,5                 | 78,4                    |
|        | totalmente de acuerdo          | 71         | 21,6       | 21,6                 | 100,0                   |
|        | Total                          | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 23**

*Percibo a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio*



*Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que perciben a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio*

### Interpretación

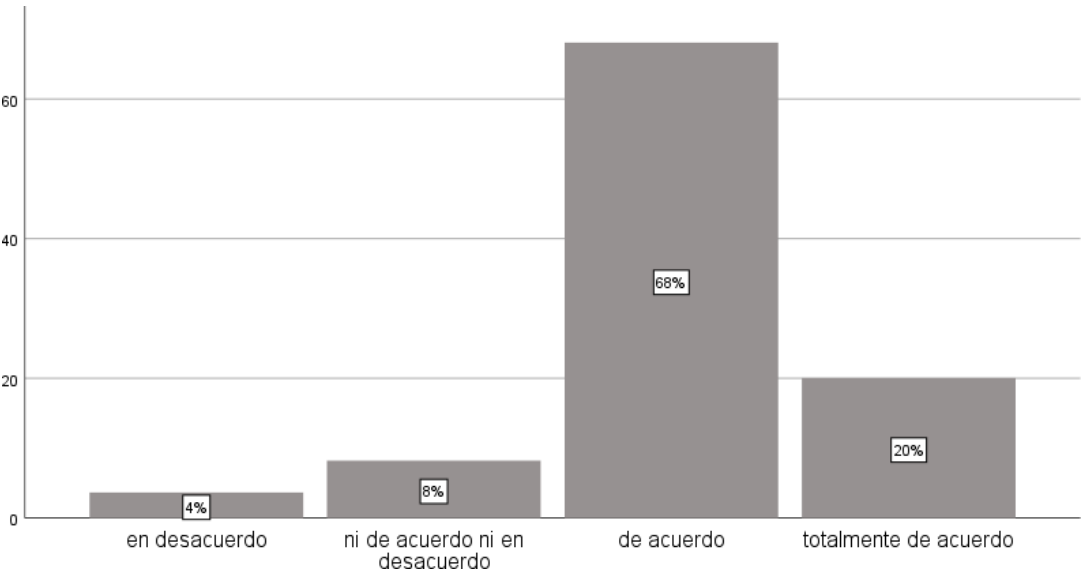
La tabla presenta la percepción de los encuestados respecto a si consideran a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio. Se observa que el 60,5% está de acuerdo y el 21,6% totalmente de acuerdo, sumando un 82,1% de valoración positiva. Por otro lado, un 17,9% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que el restaurante goza de una imagen positiva en términos de confianza y prestigio.

**Tabla 27**  
*Mi actitud hacia Muelle Sur es positiva por la impresión que tengo del lugar.*

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| en desacuerdo                  | 12         | 3,6        | 3,6                  | 3,6                     |
| ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27         | 8,2        | 8,2                  | 11,9                    |
| Válido de acuerdo              | 224        | 68,1       | 68,1                 | 79,9                    |
| totalmente de acuerdo          | 66         | 20,1       | 20,1                 | 100,0                   |
| Total                          | 329        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes del restaurante Muelle Sur Tacna (2025).

**Figura 24**  
*Mi actitud hacia Muelle Sur es positiva por la impresión que tengo del lugar*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los clientes que manifiestan una actitud positiva hacia Muelle Sur en función de la impresión del lugar.

## Interpretación

La tabla 27 presenta la percepción sobre la actitud de los clientes hacia Muelle Sur en función de la impresión del lugar. Se evidencia que el 68,1% está de acuerdo y el 20,1% totalmente de acuerdo, alcanzando un 88,2% de valoración positiva. En contraste, un 11,9% se distribuye entre desacuerdo y neutralidad. Estos resultados indican que la impresión del establecimiento influye positivamente en la actitud del consumidor, fortaleciendo su predisposición hacia el restaurante.

### 5.4. Comprobación de la hipótesis general

Para comprobar la hipótesis planteada en la investigación se aplicó la prueba de correlación de Pearson, con el propósito de determinar la relación existente entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur.

**Tabla 28**

*Correlación de Pearson*

| Correlaciones             |                        |                     |                           |
|---------------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|
|                           |                        | Marketing sensorial | Comportamiento consumidor |
| Marketing sensorial       | Correlación de Pearson | 1                   | ,819**                    |
|                           | Sig. (bilateral)       |                     | ,000                      |
|                           | N                      | 329                 | 329                       |
| Comportamiento consumidor | Correlación de Pearson | ,819**              | 1                         |
|                           | Sig. (bilateral)       | ,000                |                           |
|                           | N                      | 329                 | 329                       |

*Nota:* Elaboración propia a partir de SPSS.

### Interpretación

Los resultados evidencian un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0.819$ , lo que indica la existencia de una relación positiva muy fuerte entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor.

Del mismo modo, el valor de significancia obtenido ( $p = 0.000$ ) resultó inferior al nivel establecido de 0.05, evidenciando que la relación entre ambas variables posee validez estadística.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que el marketing sensorial **se** relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur.

### 5.5. Comprobación de hipótesis específica

Para la comprobación de las hipótesis específicas se utilizó la prueba de correlación de Spearman, debido a que las dimensiones analizadas provienen de escalas tipo Likert, consideradas de naturaleza ordinal. Este estadístico permite evaluar la relación entre variables sin asumir normalidad en los datos.

**Tabla 29***Correlación de Spearman*

| Correlaciones   |                |                             |        |        |
|-----------------|----------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Sentidos       | Sentidos                    |        |        |
|                 |                | Comportamiento              |        |        |
|                 |                | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,707** |
|                 |                | Sig. (bilateral)            | <.001  |        |
|                 |                | N                           | 329    |        |
|                 | Comportamiento | Sentidos                    |        |        |
|                 |                | Comportamiento              |        |        |
|                 |                | Coefficiente de correlación | ,707** | 1,000  |
|                 |                | Sig. (bilateral)            | <.001  |        |
|                 |                | N                           | 329    |        |

*Nota:* Elaboración propia a partir de SPSS.

### Interpretación

La hipótesis específica plantea que existe relación entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur.

Los datos analizados muestran una correlación positiva elevada entre la dimensión sentidos y el comportamiento del consumidor ( $Rho = 0.707$ ), con un nivel de significancia menor a 0.01.

Estos resultados permiten confirmar que los estímulos sensoriales generan influencia en la conducta del cliente.

**Tabla 30***Correlación de Spearman*

| Correlaciones   |                |                           |        |        |
|-----------------|----------------|---------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Emociones      | Emociones                 |        |        |
|                 |                | Coficiente de correlación | 1,000  | ,724** |
|                 |                | Sig. (bilateral)          |        | <.001  |
|                 |                | N                         |        | 329    |
|                 |                |                           |        |        |
|                 | Comportamiento | Coficiente de correlación | ,724** | 1,000  |
|                 |                | Sig. (bilateral)          | <.001  | 329    |
|                 |                | N                         | 329    |        |
|                 |                |                           |        |        |
|                 |                |                           |        |        |

*Nota:* Elaboración propia a partir de SPSS.

### Interpretación

La hipótesis específica propone la existencia de una relación entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur.

Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva alta ( $Rho = 0.724$ ) y un nivel de significancia inferior a 0.01, confirmando estadísticamente dicha asociación.

En consecuencia, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.6. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur, obteniéndose un coeficiente de correlación de  $r = 0.819$  ( $p < 0.01$ ). Esto indica que los estímulos sensoriales presentes en el establecimiento, como la decoración, la música, los aromas, los sabores y el ambiente del lugar, influyen de manera significativa en la percepción, satisfacción y actitud de los clientes hacia el restaurante.

Estos resultados coinciden con el estudio de Išoraitė y Aktas (2024), quienes señalan que el marketing sensorial permite generar experiencias emocionales positivas en los consumidores mediante la estimulación de los sentidos, fortaleciendo la relación entre el cliente y la marca. De manera similar, Salluca et al. (2022) demostraron que el marketing sensorial influye significativamente en la percepción del producto, la satisfacción del consumidor y la intención de compra en contextos comerciales.

Los resultados obtenidos coinciden con lo señalado por Apaza et al. (2023), quienes evidenciaron la existencia de una relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes, resaltando la influencia de los estímulos visuales, auditivos y olfativos en la experiencia del consumidor dentro de los establecimientos gastronómicos.

En el ámbito nacional, los hallazgos también muestran similitud con la investigación de López et al. (2024), quienes determinaron una relación moderada y significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra ( $Rho = 0.650$ ), concluyendo que los estímulos sensoriales influyen de manera directa en las decisiones de los consumidores. Del mismo modo, Angulo y Sánchez (2021) identificaron una correlación positiva entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra, demostrando que los estímulos presentes en el entorno comercial tienen incidencia en la conducta del consumidor.

De forma similar, Espinoza Pinedo (2020) encontró una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y el valor percibido por los clientes ( $r = 0.871$ ), lo que demuestra que las estrategias sensoriales contribuyen a mejorar la percepción del consumidor respecto a una marca o establecimiento.

En el ámbito local, los resultados obtenidos también coinciden con investigaciones realizadas en la ciudad de Tacna. Chili Jaliri (2025) evidenció que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de compra de los clientes de un restaurante, destacando el impacto de los estímulos visuales y olfativos. Asimismo, Carpio Jorquera (2024) encontró una relación positiva moderada entre marketing sensorial e incremento de ventas ( $Rho = 0.624$ ), mientras

que Huanca y Mamani (2022) demostraron que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores en restaurantes de la ciudad de Tacna.

En ese sentido, los resultados de la presente investigación confirman que el marketing sensorial constituye un factor clave en la experiencia gastronómica, ya que los estímulos percibidos a través de los sentidos generan emociones positivas, incrementan la satisfacción del cliente y fortalecen su actitud favorable hacia el establecimiento.

## **Capítulo VI**

### **Conclusiones y sugerencias**

#### **6.1. Conclusiones**

##### ***Primera:***

En relación con la dimensión sentidos, se identificó una relación positiva significativa con el comportamiento del consumidor, alcanzando un coeficiente Rho de 0.707 ( $p < 0.01$ ). Esto evidencia que los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles influyen en la experiencia y conducta del cliente dentro del restaurante.

##### ***Segunda:***

En relación con la dimensión emociones, se identificó una asociación positiva significativa con el comportamiento del consumidor, obteniéndose un coeficiente Rho de 0.724 ( $p < 0.01$ ). Ello demuestra que las experiencias emocionales generadas en el establecimiento repercuten en la satisfacción y fidelización del cliente.

##### ***Tercera:***

Se concluye que el 79.3% de los encuestados manifiesta una percepción positiva respecto a la decoración del restaurante, lo que demuestra que el estímulo visual es un factor relevante en la generación de una experiencia atractiva para el consumidor.

***Cuarta:***

Se concluye que el 83.5% de los encuestados considera que la presentación de los alimentos refleja cuidado y profesionalismo, evidenciando que los elementos visuales influyen en la valoración del servicio y en la percepción de calidad.

***Quinta:***

Se concluye que el 84.5% de los encuestados percibe que la temperatura del local contribuye a su comodidad, lo cual indica que los factores ambientales también influyen en la experiencia del consumidor dentro del establecimiento.

## 6.2. Sugerencias

### ***Primera:***

Se recomienda al restaurante Muelle Sur fortalecer la implementación del marketing sensorial de manera integral, considerando que se evidenció una relación positiva muy fuerte entre esta variable y el comportamiento del consumidor ( $r = 0.819$ ), con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fomentar su fidelización.

### ***Segunda:***

Se recomienda optimizar los estímulos sensoriales, especialmente los relacionados con los sentidos, tales como la decoración, iluminación, música y aromas, debido a su alta correlación con el comportamiento del consumidor ( $Rho = 0.707$ ), a fin de generar experiencias más atractivas y memorables.

### ***Tercera:***

Se recomienda diseñar estrategias orientadas a generar emociones positivas en los clientes, como ambientaciones temáticas o experiencias personalizadas, considerando la relación significativa encontrada ( $Rho = 0.724$ ), con el propósito de incrementar la satisfacción y la intención de retorno.

### ***Cuarta:***

Se recomienda mantener y mejorar la presentación de los alimentos, dado que el 83.5% de los encuestados valora positivamente este aspecto, contribuyendo así a fortalecer la percepción de calidad y profesionalismo del restaurante.

***Quinta:***

Se recomienda cuidar las condiciones ambientales del establecimiento, como la temperatura y comodidad del mobiliario, considerando que más del 80% de los encuestados percibe estos factores como influyentes en su experiencia, lo cual permitirá mejorar la permanencia y satisfacción del cliente.

### Referencias bibliográficas

- Ale, J. (2023). *Marketing de contenidos y la imagen corporativa de la dirección regional de trabajo y promoción del empleo de tacna*, 2023. Obtenido de UPT: <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/3312/Ale-Godo-Joan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, J., & Sánchez, S. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el COVID-19, Trujillo 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/item/5d7d578d-8a1c-43be-a6ed-b99f59cd50c7>
- Apaza, C., Martínez, I., & Ortiz, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1435-1447. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Obtenido de Editorial: Manual moderno: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yr2CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=2022+no+experimental+de+corte+transversal.+Este+tipo+de+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+implica+la+recopilaci%C3%B3n+de+datos+en+un+solo+punto+en+el+tiempo.+No+hay+manipulaci%C3%B>
- Carpio, F. (2024). *El marketing sensorial y su incidencia en el incremento de ventas de una empresa de chocolatería de la provincia de Tacna, año 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/4454>
- Cedeño y Salazar. (2024). *Identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de radio Salinas 103.3 FM*. Obtenido de

Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena:  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10690>

Chili, J. (2025). *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Atilio Cocina Peruana S.A.C., Tacna 2025 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/4642>

Cruzado y Vargas. (2022). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de La cultura organizacional en la empresa Collotan SAA Cjamarca 2021: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31251/Cruzado%20Lozano%2C%20Ana%20Lucia-Vargas%20Goicochea%2C%20Erleya%20Nataly.pdf>

Espinoza, X. (2020). *Marketing sensorial y el valor percibido por el cliente de la marca Todo Moda, Independencia 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115976>

Huanca, R., & Mamani, L. (2022). *Marketing sensorial y decisión de compra de los clientes de restaurantes en la ciudad de Tacna, 2022*, .

Išoraitė, M., & Aktas, D. (2024). *Study of the impact of sensory marketing on consumer behavior. International Scientific Conference Business and Management*. Obtenido de <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/154921>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *42 de cada 100 extranjeros que ingresaron al Perú llegaron desde Chile*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1182080-42-de-cada-100-extranjeros-que-ingresaron-al-peru-llegaron-desde-chile>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Ingreso de extranjeros al Perú aumentó 6,7% en el segundo trimestre de 2025*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1240303-ingreso-de-extranjeros-al-peru-aumento-6-7-en-el-segundo-trimestre-de-2025>

- Lopez, L., Pupe, M., & Quispe, M. (2025). *Marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en una empresa pastelera, Chorrillos - 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUTO\\_7675ce40726994631944c99a90e3c3c3](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUTO_7675ce40726994631944c99a90e3c3c3)
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2020). The influence of sensory marketing on consumer behavior in retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102116>
- Rivera, C., Brandan, A., Callan, R., & Mallqui, S. (2026). Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Revista InveCom*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2021). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Obtenido de <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2017/13.05.pdf>
- Salluca, M., Adco, D., Alanoca, R., & Adco, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263-1279. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Sandoval, D. (2020). *Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Bucaramanga*. Obtenido de Plan de mejoramiento continuo "Aprendiendo Juntos" dirigido a los colaboradores de Koba Colombia SAS, regional Santander: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11126/2386\\_e\\_4%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/11126/2386_e_4%20(1).pdf?sequence=1)
- Universidad Panamericana. (2020). *¿Qué es la investigación pura y qué ventajas tiene dentro de una academia?* Obtenido de Blog: Universidad

Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/que-es-la-investigacion-pura-y-que-ventajas-tiene-dentro-de-una-academia>

Valentin, H. (2024). *Eslogan*. Obtenido de Artistec: <https://artistec.pe/eslogan-identificacion-y-memorizacion-de-la-marca/#:~:text=Un%20eslogan%20es%20una%20frase,%3A%20%E2%80%9Cgrito%20de%20guerra%E2%80%9D>.

## Anexos

### Anexo 1 Matriz de consistencia

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                          | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                           | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                         | VARIABLE E INDICADORES         |                                                                                       |                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>P. General:</b><br>¿Cómo se relaciona el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025?                                                                                                                                                      | <b>O. General:</b><br>Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.                                                                                                                                   | <b>H. General:</b><br>Existe relación directa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.                                                                                                                           | <b>V1: Marketing sensorial</b> |                                                                                       |                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Dimensiones</b>             | <b>Indicadores</b>                                                                    | <b>Escala de medición</b>                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1. Sentidos                    | 1.1. Visual<br>1.2. Auditivo<br>1.3. Olfativo<br>1.4. Gusto<br>1.5. Sentido del tacto | Totalmente en desacuerdo: 1<br>En desacuerdo: 2<br>Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3<br>De acuerdo: 4<br>Totalmente de acuerdo: 5 |
| 2. Emociones                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2.1. Asociación<br>2.2. Reacción                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                       |                                                                                                                                   |
| <b>V2: Comportamiento del consumidor</b>                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                       |                                                                                                                                   |
| <b>P. Específicas:</b><br>¿Cuál es la relación que existe entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025?<br><br>¿Cuál es la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025? | <b>P. Específicas:</b><br>Analizar la relación que existe entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.<br><br>Determinar la relación que existe entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025. | <b>H. Específicas:</b><br>Existe relación directa entre los sentidos y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025.<br><br>Existe relación directa entre las emociones y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Muelle Sur, Tacna 2025. | <b>Dimensiones</b>             | <b>Indicadores</b>                                                                    | <b>Escala de medición</b>                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3. Factor Cultural             | 3.1. Cultura<br>3.2. Subcultura<br>3.3. Clase                                         | Totalmente en desacuerdo: 1<br>En desacuerdo: 2<br>Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3<br>De acuerdo: 4<br>Totalmente de acuerdo: 5 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 4. Factor Sociales             | 4.1. Pequeños grupos<br>4.2. Familia<br>4.3. Roles<br>4.4. Status                     |                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5. Factor Personales           | 5.1. Características personales                                                       |                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 6. Factor Psicológico          | 6.1. Motivación<br>6.2. Percepción<br>6.3. Aprendizaje                                |                                                                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                       |                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                     |  |                                                                                                    | 6.4. Creencias<br>6.5. Actitudes                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN                                                                                                      |  | POBLACIÓN Y MUESTRA                                                                                | INSTRUMENTOS                                                 | MÉTODO DE ANÁLISIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Enfoque:</b> Cuantitativo<br><b>Tipo:</b> básico.<br><b>Nivel:</b> Correlacional<br><b>Diseño:</b> No experimental, transversal. |  | <b>Población:</b><br>.<br><br><b>Muestra:</b><br>Ident. 329 clientes del<br>Restaurante Muelle Sur | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario | <b>Estadística descriptiva:</b><br>Los datos se agruparán en niveles de acuerdo a los rangos establecidos; los resultados se presentarán en tablas de frecuencias y figuras estadísticas.<br><b>Estadística inferencial:</b><br>Se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur. |

## Anexo 2 Instrumentos

### Estimado participante:

Tengo el agrado de invitarle a participar en mi proyecto de investigación titulado “*Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en el restaurante Muelle Sur, Tacna 2025*”. Su colaboración consiste en responder de manera completa y objetiva el cuestionario adjunto, marcando el número que mejor refleje su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.

La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos, garantizando el anonimato de los participantes.

Agradezco sinceramente su tiempo y valiosa disposición para contribuir al desarrollo de esta investigación.

**Atentamente,**  
Karla Guerrero

### INSTRUCCIONES:

Antes de responder, lea cuidadosamente cada una de las preguntas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, simplemente nos interesa conocer su opinión, ya que es de gran importancia para el desarrollo del caso en estudio.

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

Agradecemos su atención y colaboración.

### CUESTIONARIO I

#### VARIABLE: MARKETING SENSORIAL

| DIMENSIÓN 1: Visual   |                                                                                     |   |   |   |   |   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1                     | La decoración del Restaurante Muelle Sur me resulta atractiva y moderna             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                     | La presentación de los alimentos en Muelle Sur refleja cuidado y profesionalismo    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                     | El entorno visual de Muelle Sur invita a permanecer más tiempo en el lugar          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 2: Auditivo |                                                                                     |   |   |   |   |   |
| 4                     | La música en Muelle Sur es agradable y se adapta a mi gusto                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                     | El volumen de la música en Muelle Sur permite disfrutar de una conversación cómoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                     | La selección musical de Muelle Sur combina con su estilo gastronómico.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 3: Olfativo |                                                                                     |   |   |   |   |   |
| 7                     | El aroma del ambiente en Muelle Sur resulta agradable desde el momento en           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                               |                                                                              |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|                               | que ingreso.                                                                 |   |   |   |   |   |
| 8                             | El aroma del restaurante Muelle Sur contribuye a una experiencia placentera. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                             | Los aromas de los platos en Muelle Sur despiertan mi apetito.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 4: Gustativo</b> |                                                                              |   |   |   |   |   |
| 10                            | Los sabores de los platos en Muelle Sur son auténticos y deliciosos          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                            | La comida en Muelle Sur se percibe fresca y recién preparada                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                            | Los sabores de Muelle Sur me motivan a regresar para probar otros platos.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 5: Táctil</b>    |                                                                              |   |   |   |   |   |
| 13                            | El mobiliario de Muelle Sur (sillas, mesas) es cómodo y funcional            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                            | La temperatura del local en Muelle Sur contribuye a mi comodidad             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 6: Emociones</b> |                                                                              |   |   |   |   |   |
| 15                            | La experiencia en Muelle Sur me genera emociones positivas                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                            | Recordar mis visitas a Muelle Sur me trae buenos recuerdos                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## CUESTIONARIO II

### VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

|                                        |                                                                                         |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>DIMENSIÓN 1: Factor Cultural</b>    |                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 1                                      | Los platos de Muelle Sur conservan sabores tradicionales que disfruto.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                                      | En Muelle Sur, me siento conectado(a) con la cultura gastronómica de la región.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 2: Factor Social</b>      |                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 3                                      | Visité Muelle Sur por recomendación de familiares, amigos o a través de redes sociales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                                      | La opinión de mis amigos influye en mi decisión de volver a Muelle Sur.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 3: Factor Personal</b>    |                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 5                                      | Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido en Muelle Sur.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                                      | Considero que mi experiencia general en Muelle Sur fue excelente                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 4: Factor Psicológico</b> |                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 7                                      | Percibo a Muelle Sur como un restaurante confiable y de prestigio                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                                      | Mi actitud hacia Muelle Sur es positiva por la impresión que tengo del lugar.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Agradezco sinceramente su disposición y el tiempo dedicado a mi proyecto de investigación.

Le envío un cordial saludo.

### Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

|                                                                                                                                                                   | sí | no |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)                      | x  |    |
| El número de preguntas del cuestionario es excesivo                                                                                                               |    | x  |
| Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas<br>(en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles) |    | x  |

| Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas: |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| N.º de la(s) pregunta(s)                                                                                 |  |
| Motivos                                                                                                  |  |
| Propuestas de mejora<br>(modificación, sustitución o supresión)                                          |  |

|                                       | Evaluación general del cuestionario |       |         |            |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
|                                       | Excelente                           | Buena | Regular | Deficiente |
| Validez de contenido del cuestionario |                                     | x     |         |            |

| Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:    |  |
|-----------------------------------------------------------------|--|
| Motivos por los que se considera no adecuada                    |  |
| Motivos por los que se considera no pertinente                  |  |
| Propuestas de mejora<br>(modificación, sustitución o supresión) |  |

### Anexo 3 Validación de expertos

#### Identificación del experto

|                                                                     |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre y apellidos</b>                                           | Nohemi del Rosario Arias Fernández                                                    |
| <b>Filiación</b><br>(ocupación, grado académico y lugar de trabajo) | Docente Escuela de Ciencias de la Comunicación Social<br>Universidad Privada de Tacna |
| <b>e-mail</b>                                                       | noharias@virtual.upt.pe                                                               |
| <b>Teléfono o celular</b>                                           | 971 166696                                                                            |
| <b>Fecha de la validación</b><br>(día, mes y año)                   | 29 /10/2025                                                                           |
| <b>Firma</b>                                                        |   |

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

## Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

|                                                                                                                                                                   | sí | no |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)                      | X  |    |
| El número de preguntas del cuestionario es excesivo                                                                                                               |    | X  |
| Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas<br>(en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles) |    | X  |

| Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas: |                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N.º de la(s) pregunta(s)                                                                                 | No se identifican preguntas que representen riesgo para el encuestado.                                                                           |
| Motivos                                                                                                  | Los ítems están formulados en un lenguaje claro, respetuoso y adecuado, sin generar incomodidad ni vulnerar aspectos sensibles del participante. |
| Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)                                             | Se sugiere revisar la redacción de algunos ítems para evitar sesgos de deseabilidad social, procurando mayor neutralidad en la formulación.      |

|                                       | Evaluación general del cuestionario |       |         |            |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
|                                       | Excelente                           | Buena | Regular | Deficiente |
| Validez de contenido del cuestionario | X                                   |       |         |            |

| Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario: |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivos por los que se considera no adecuada                 | No se identifican aspectos que invaliden el instrumento.                                                                                                                                                                                             |
| Motivos por los que se considera no pertinente               | El instrumento resulta pertinente en relación con los objetivos de la investigación y el contexto de aplicación.                                                                                                                                     |
| Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda ajustar la redacción de algunos ítems que presentan una carga valorativa positiva (por ejemplo: “deliciosos”, “excelente”), a fin de garantizar mayor neutralidad en las respuestas.</li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sugiere reforzar la dimensión táctil incorporando algún ítem adicional que evalúe otros aspectos de la experiencia física del consumidor (como utensilios o materiales).</li> <li>• Se recomienda evitar posibles redundancias en ítems relacionados con emociones y satisfacción, diferenciando claramente cada indicador.</li> <li>• Se podría ampliar ligeramente la dimensión social incorporando la influencia de medios digitales o redes sociales en la decisión del consumidor.</li> </ul> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Identificación del experto

|                                                                     |                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre y apellidos</b>                                           | Sophia Milagros Pezo Romero                                                                     |
| <b>Filiación</b><br>(ocupación, grado académico y lugar de trabajo) | Maestra en Administración de Negocios<br>Docente Universitaria<br>Universidad Privada de Tacna  |
| <b>e-mail</b>                                                       | soppezo@virtual.upt.pe                                                                          |
| <b>Teléfono o celular</b>                                           | 920669699                                                                                       |
| <b>Fecha de la validación</b><br>(día, mes y año)                   | 10/04/2026                                                                                      |
| <b>Firma</b>                                                        | <br>70666551 |

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

## Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

|                                                                                                                                                                   | sí | no |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)                      | X  |    |
| El número de preguntas del cuestionario es excesivo                                                                                                               |    | X  |
| Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas<br>(en el supuesto de contestar SÍ, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles) |    | X  |

| Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas: |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| N.º de la(s) pregunta(s)                                                                                 |  |
| Motivos                                                                                                  |  |
| Propuestas de mejora<br>(modificación, sustitución o supresión)                                          |  |

|                                       | Evaluación general del cuestionario |       |         |            |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-------|---------|------------|
|                                       | Excelente                           | Buena | Regular | Deficiente |
| Validez de contenido del cuestionario |                                     | X     |         |            |

| Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivos por los que se considera no adecuada                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Motivos por los que se considera no pertinente                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Propuestas de mejora<br>(modificación, sustitución o supresión) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Algunas dimensiones solo tienen 2 ítems, lo que indican los expertos es tener 2 o más ítems, por lo que se sugiere revisar este aspecto una vez realizada la prueba piloto.</li> <li>Revisar la redacción de los ítems, por ejemplo: <i>"Recordar mis visitas a Muelle Sur me trae buenos recuerdos"</i></li> </ul> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar preguntas que tiene un sentido muy general: <i>“Estoy satisfecho(a) con el servicio recibido en Muelle Sur”</i>, quizá considerar algún aspecto como calidad, rapidez, buena atención, etc. ayudará a entender mejor la pregunta al encuestado.</li> <li>• Considerar el bloque de datos sociodemográficos al inicio de la encuesta.</li> </ul> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Identificación del experto

|                                                              |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre y apellidos                                           | Debbie Peter Muñante Melgar                                                         |
| Filiación<br>(ocupación, grado académico y lugar de trabajo) | Universidad Privada de Tacna                                                        |
| e-mail                                                       | debmunante@upt.pe                                                                   |
| Teléfono o celular                                           | 955368610                                                                           |
| Fecha de la validación<br>(día, mes y año)                   | 17/04/2026                                                                          |
| Firma                                                        |  |

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.