

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“Neuromarketing Kinestésico en los consumidores del  
Restaurante de Comida Rápida Callejero, Huánuco - 2024”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: Manzano Beltrán, Brando

ASESORA: Rivera López, Cecilia Del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2025

# U

## TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión del comportamiento del consumidor

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

## DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

## DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74298227

## DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

## DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Guillen, Ivan	Maestro en educación, mención: Investigación y docencia superior	40275815	0000-0002-0730-2234
2	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible gestión ambiental	10417890	0000-0002-2955-1303
3	Samaniego Pimentel, Eddie Misael	Magister en gestión publica	46554205	0000-0001-7232-4248

# D

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 25 del mes de junio del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel  
Mtro. Ivan Agui Guillen  
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales

**Presidente**  
**Secretario**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1063-2025-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**NEUROMARKETING KINESTÉSICO EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA CALLEJERO, HUÁNUCO - 2024**", presentado por el Bachiller, **MANZANO BELTRAN, Brando**, para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APTO con el calificativo cuantitativo de 16 Dieciséis y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día **25 del mes de junio del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel  
DNI: 46554205  
Código ORCID: 0000-0001-7232-4248  
**PRESIDENTE**

Mg. Ivan Agui Guillen  
DNI: 40275815  
Código ORCID: 0000-0002-0730-2234  
**SECRETARIO**

Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales  
N° DNI 10417890  
Código ORCID: 0000-0002-2955-1303  
**VOCAL**



# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: BRANDO MANZANO BELTRÁN, de la investigación titulada "Neuromarketing Kinestésico en los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco - 2024", con asesor(a) CECILIA DEL PILAR RIVERA LÓPEZ, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 907-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 12 de mayo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA  
D.N.I.: 71345687  
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

## 20. Brando Manzano Beltrán.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.udh.edu.pe](http://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

2

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

3

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

[dspace.unach.edu.ec](http://dspace.unach.edu.ec)

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermana, que son apoyo e inspiración constante.

A los profesores, que dedican su tiempo a aprender y a transmitir conocimientos a todos nosotros.

A compañeros de estudio, por que aprendí de ellos y de mí.

Con amor y respeto, dedico esta tesis a todos aquellos que fueron parte de esta bella experiencia académica. ¡Gracias!

## **AGRADECIMIENTO**

- A mi alma mater, la Universidad de Huánuco, por su buen servicio y atención grata, que gracias a ello recibí cordialmente los conocimientos de mi programa y carrera profesional.
- A mi facultad de Ciencias Empresariales, en especial al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales, que me brindo las herramientas y el conocimiento necesario para desempeñarme en mi larga carrera profesional.
- A mi asesora, Mg. Rivera López Cecilia del Pilar, quien me brindo su amable guía y atención para el correcto desarrollo de esta investigación.
- A mis padres y hermana, que me brindaron su apoyo incondicional.
- A docentes y amigos, que me apoyaron, orientaron y aconsejaron para continuar y aprovechar mis oportunidades académicas.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	15
1.3 OBJETIVO .....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	16
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	17
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL.....	18
2.1.2 A NIVEL NACIONAL .....	19
2.1.3 A NIVEL LOCAL .....	20
2.2 BASES TEÓRICAS .....	21
2.2.1 NEUROMARKETING KINESTÉSICO .....	21
2.2.2 DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING KINESTÉSICO .....	21
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	27
2.4 VARIABLE.....	27
2.4.1 VARIABLE DE INTERÉS .....	27
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.1.1 ENFOQUE.....	29
3.1.2 ALCANCE O NIVEL .....	29
3.1.3 DISEÑO.....	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	30
3.2.1 POBLACIÓN.....	30
3.2.2 MUESTRA.....	30
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS .....	32
3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ....	32
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS.....	33
4.1. PROCEDIMIENTO DE DATOS.....	33
CAPÍTULO V.....	52

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
CONCLUSIONES .....	55
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	28
Tabla 2 Población .....	30
Tabla 3 Muestra .....	31
Tabla 4 Género .....	33
Tabla 5 Edad.....	34
Tabla 6 ¿Considera que el sabor de la degustación influyó en su decisión de compra?.....	36
Tabla 7 ¿Considera que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida?.....	38
Tabla 8 ¿Los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta? .....	40
Tabla 9 ¿Encuentra que la textura de los productos del restaurante es agradable al tacto? .....	42
Tabla 10 ¿Encuentra que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que paga en el restaurante? .....	44
Tabla 11 ¿La sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos influye en su disposición a recomendar el restaurante? .....	46
Tabla 12 ¿Encuentra que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el restaurante?.....	48
Tabla 13 ¿La interacción táctil con los productos del restaurante le ayuda a recordar su experiencia en el lugar?.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	33
Figura 2 Edad .....	34
Figura 3 ¿Considera que el sabor de la degustación influyó en su decisión de compra?.....	36
Figura 4 ¿Considera que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida?.....	38
Figura 5 ¿Los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta? .....	40
Figura 6 ¿Encuentra que la textura de los productos del restaurante es agradable al tacto? .....	42
Figura 7 ¿Encuentra que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que paga en el restaurante? .....	44
Figura 8 ¿La sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos influye en su disposición a recomendar el restaurante? .....	46
Figura 9 ¿Encuentra que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el restaurante?.....	48
Figura 10 ¿La interacción táctil con los productos del restaurante le ayuda a recordar su experiencia en el lugar?.....	50

## RESUMEN

El problema de estudio de esta tesis radica en la limitada aplicación de estrategias de neuromarketing kinestésico en el restaurante de comida rápida callejero en Huánuco, lo que afecta negativamente la decisión de compra de los consumidores. Siendo el objetivo general describir cuál es el nivel de implementación del neuromarketing kinestésico en los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.

La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y de diseño no experimental. La población fue de 2 933 consumidores y mientras que la muestra solo fue de 340 clientes. La técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario.

Se tuvo como resultado de acuerdo a la encuesta en que el 84.7% de los encuestados indican que el neuromarketing kinestésico se encuentra en un nivel medio.

Finalmente se concluye en que, se describió el nivel de implementación del neuromarketing kinestésico en los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. A través de las encuestas, se observa que el 84.7% de los clientes consideran que el neuromarketing kinestésico del restaurante se encuentra en un nivel medio, lo que indica que aún existen áreas de oportunidad para mejorar en este aspecto.

**Palabras claves:** Neuromarketing, Kinestésico, Decisión de compra, Consumidores, Implementación.

## ABSTRACT

The problem addressed in this thesis lies in the limited application of kinesthetic neuromarketing strategies at a street fast-food restaurant in Huánuco, which negatively affects consumers' purchasing decisions. The overall objective is to describe the level of implementation of kinesthetic neuromarketing among consumers at a Callejero fast-food restaurant in Huánuco, 2024.

The research methodology was applied, with a quantitative approach, descriptive scope, and a non-experimental design. The population was 2,933 consumers, while the sample consisted of only 340 customers. The technique was a survey, and the instrument was a questionnaire.

According to the survey, 84.7% of respondents indicated that kinesthetic neuromarketing was at an intermediate level.

Finally, it is concluded that the level of implementation of kinesthetic neuromarketing among consumers of the Callejero fast-food restaurant, Huánuco – 2024, was described. Through the surveys, it was observed that 84.7% of customers considered the restaurant's kinesthetic neuromarketing to be at an average level, indicating that there are still areas for improvement in this aspect.

**Keywords:** Neuromarketing, Kinesthetic, Purchase decision, Consumers, Implementation.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título: Neuromarketing Kinestésico en los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero, Huánuco – 2024, el problema de estudio de esta tesis radica en la limitada aplicación de estrategias de neuromarketing kinestésico en el restaurante de comida rápida callejero en Huánuco, lo que afecta negativamente la decisión de compra de los consumidores.

El estudio se obtuvo de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad del presente estudio es dar respuesta al problema general, el cual es ¿Cuál es el nivel del neuromarketing kinestésico en la decisión de compra de los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?, para esto, se utilizó un instrumento de investigación relacionado con la variable de estudio. La metodología empleada fue diseñada específicamente para esta investigación, permitiendo recopilar información que luego se contrastó con la literatura existente. El estudio se estructura en cinco capítulos:

En el Capítulo I, se analizó el problema de investigación, describiendo tanto el problema general como los específicos, formulando el objetivo general y los objetivos específicos. Se presenta una justificación teórica, práctica y metodológica, se establecen las limitaciones y se evalúa la viabilidad de la investigación.

El Capítulo II, se desarrolló el marco teórico, incluyendo antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Se fundamentó en bases teóricas que detallan el concepto central del tema, describe las definiciones conceptuales y presenta la variable de estudio con su operacionalización, dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se describió la metodología de investigación, incluyendo el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación. Se detalló la población y muestra, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y se diseñó un cuestionario como instrumento. Finalmente, se presentó las técnicas y análisis utilizados para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos de la investigación, mostrados de manera estadística a través de tablas y gráficos.

Capítulo V, se abordó la discusión de los resultados obtenidos, terminando con las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas correspondientes.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel global, en el marketing actual, el objetivo no es únicamente que el producto o servicio ofrezca una ventaja competitiva lógica, sino que también se enfoque en proporcionar al consumidor estímulos emocionales y una experiencia de compra tan envolvente que pueda afectar su decisión de compra, superando así los criterios meramente objetivos. Por lo tanto, comprender el inconsciente de los consumidores se ha vuelto fundamental en la actualidad. Durante mucho tiempo, los modelos económicos convencionales sostenían que las decisiones de compra se basaban principalmente en las motivaciones racionales de los consumidores, quienes actuaban en función de sus propios intereses. Sin embargo, nuestras decisiones de compra están impulsadas en mayor medida por factores emocionales (Cenizo, 2022).

Las estrategias publicitarias han evolucionado de manera continua a nivel mundial, forzando a los medios tradicionales de persuasión a adaptarse e integrarse con los medios digitales, ya que estos últimos alcanzan a un mayor número de consumidores de manera más rápida. Además, la gestión de la información que los consumidores reciben a través de los sentidos, mediante la aplicación de estrategias de marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo, táctil y emocional o experiencial, busca provocar sentimientos y emociones que fomenten la evocación y aceptación de una marca. Al aplicar las neurociencias, se puede comprender e identificar las variables psicofisiológicas del ser humano que influyen en la intención de compra al elegir un producto o servicio (Palacios et al., 2020).

Se han desarrollado múltiples publicaciones relacionadas con el neuromarketing, estrategias de posicionamiento, el comportamiento del consumidor y su relevancia en la publicidad y el branding. Algunas publicaciones se centraron en la creación de estrategias basadas en el neuromarketing. Por ejemplo, en Venezuela se destacó cómo posicionar un nuevo producto de consumo masivo, subrayando que el neuromarketing es una herramienta de marketing efectiva debido a su capacidad para entender

los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. En España, se identificó el uso de publicidad humorística como una estrategia emocional clave para lograr una posición destacada en la mente del consumidor (Alvarado-Patrocínio et al., 2022).

En el contexto pos COVID-19, Ecuador ha comenzado a desarrollar estrategias para que los negocios existentes utilicen el neuromarketing, potenciando así los elementos del marketing que mejoran la percepción del producto o marca en la mente del consumidor. Entre las actividades más destacadas en el país se encuentran el comercio minorista, el turismo, los servicios financieros, el entretenimiento, las comunicaciones, el transporte, los servicios de salud y educación, la seguridad y los restaurantes. Aunque el sector del transporte ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años, fue uno de los más afectados durante la pandemia. Las actividades primarias representaron el 27.6 % del PIB, las secundarias el 36.1 %, y las terciarias el 57.5 %, siendo estas últimas las más significativas (Lemoine et al., 2023).

A nivel nacional, un profesor de neuromarketing del Instituto Idat nos dice que más del 80% de las decisiones de los consumidores provienen de motivaciones metaconscientes, captadas del entorno sin ser conscientes de ello, y se realizan en apenas 2.5 segundos, lo que hace que el trabajo de los mercadólogos sea cada vez más desafiante, según expertos en neuromarketing. El neuromarketing se centra en la utilización de los cinco sentidos, dada su notable e inimaginable influencia sobre los humanos. Se sabe que una persona puede recordar el 35% de lo que huele, el 15% de lo que prueba, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca. Por esta razón, las empresas de todo el mundo orientan sus estrategias publicitarias hacia estas directrices sensoriales (Gestión, 2015).

En Perú, un estudio revela que la publicidad basada en neuromarketing en el sector cervecero puede provocar emociones en los consumidores al elegir una marca, sin importar su sabor y calidad. Otro análisis mostró el efecto positivo de ofrecer una atención de calidad y la correcta implementación de anuncios publicitarios en pequeños restaurantes de Huancayo. Además, se demostró que el marketing olfativo contribuye al posicionamiento de marca,

ya que influye adecuadamente en el comportamiento del consumidor al promover el producto. Estas investigaciones evidencian la eficacia del neuromarketing en la conducta del consumidor (Alvarado-Patrocinio et al., 2022).

El problema de estudio de esta tesis radica en la limitada aplicación de estrategias de neuromarketing kinestésico en el restaurante de comida rápida callejero en Huánuco, lo que afecta negativamente la decisión de compra de los consumidores. Las causas de este problema incluyen la falta de conocimiento y capacitación en técnicas de neuromarketing por parte del personal, así como la escasa inversión en recursos sensoriales que puedan mejorar la experiencia del cliente. Como consecuencia, el restaurante experimenta una baja fidelización de clientes y una disminución en las ventas. Para solucionar este problema, se proponen varias alternativas, como la implementación de programas de capacitación en neuromarketing kinestésico para el personal, la incorporación de elementos sensoriales que enriquezcan la experiencia del cliente, y la realización de estudios de mercado para identificar las preferencias sensoriales de los consumidores locales. Estas estrategias podrían mejorar significativamente la percepción del restaurante y aumentar las decisiones de compra.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el nivel del neuromarketing kinestésico aplicado en el restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál es el nivel del sentido del gusto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?
- ¿Cuál es el nivel del sentido del tacto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?
- ¿Cuál es el nivel del sistema kinestésico que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?

## **1.3 OBJETIVO**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Describir cuál es el nivel de implementación del neuromarketing kinestésico en los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar cuál es el nivel del sentido del gusto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.
- Identificar cuál es el nivel del sentido del tacto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.
- Identificar cuál es el nivel del sistema kinestésico que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente proyecto pretende proporcionar información relevante y necesaria para ser de uso comercial, pues los nuevos y variados conceptos actuales permiten realizar este tipo de proyectos y, por ende, generar una base teórica. Por otro lado, se dio a conocer que el neuromarketing kinestésico es un elemento importante en la decisión de los consumidores a la hora de adquirir algún producto o servicio, pues a mayor control de un concepto, mayor es el manejo y los resultados. Por consiguiente, los hallazgos de esta investigación pudieron ayudar a futuras investigaciones y obtener más claridad sobre el tema.

### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación posee relevancia práctica, ya que ofrece herramientas útiles para la aplicación del neuromarketing kinestésico en el restaurante de comida rápida Callejero, en Huánuco. La experiencia sensorial y la percepción del servicio de los consumidores aumentara positivamente permitiendo su óptima fidelización y así beneficiar al propietario del establecimiento.

Este estudio, ofrece estrategias innovadoras para destacar en un mercado actualmente competitivo. Su utilidad es proporcionar información simple y concreta para la aplicación de técnicas kinestésicas que influirán positivamente en la experiencia del consumidor.

La importancia de toma de decisiones para el negocio, poseer una diferenciación y atracción positiva del cliente es lo que permite este estudio, pues desarrolla un servicio atractivo y personalizado, conectando emocionalmente al cliente con estímulos sensoriales y físicos.

#### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para la investigación, fue necesario emplear métodos de investigación para explorar el neuromarketing kinestésico en el contexto específico de los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero en Huánuco. Así mismo, fue fundamental utilizar técnicas de recolección de datos que permitieron capturar las respuestas necesarias de los consumidores durante su experiencia de compra, en este caso se aplicó un cuestionario, además, se requirió de un análisis estadístico adecuado, garantizando así la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

#### **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Entre una de las limitaciones de la investigación es la escasa información para los antecedentes sobre la variable de estudio neuromarketing kinestésico.

#### **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La viabilidad de esta tesis se fundamentó en la accesibilidad y disponibilidad a la información debido a que se contó con el apoyo de los propietarios del restaurante de comida rápida Callejero, también fue viable en términos de recursos, ya que se contó con el tiempo y los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL**

Pazmiño (2023) en su tesis titulada: *“Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano”*. El presente trabajo tuvo por objetivo determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A. La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación se basó en el método hipotético-deductivo, que implica la formulación de una hipótesis inicial y su posterior validación a medida que avanza el estudio. El enfoque de la investigación es descriptivo y no experimental, lo que condujo a la selección de la empresa Neymatex S.A en Guano como objeto de estudio. Para llevar a cabo este estudio, se empleó la técnica de la encuesta, que se administró a los clientes de la empresa durante días laborales normales. Los resultados obtenidos fueron procesados, analizados e interpretados utilizando la herramienta SPSS, lo que permitió validar la hipótesis planteada inicialmente. Los resultados de la investigación revelaron que el neuromarketing efectivamente tiene un impacto en el comportamiento de compra de los clientes de Neymatex S.A en Guano. Este fenómeno se debe a que el neuromarketing reconoce la importancia de las emociones en las decisiones de compra de las personas, considerando que los seres humanos son seres emocionales y cognitivos influenciados por procesos mentales y reacciones fisiológicas.

Sarmiento y Hernández (2022) en su tesis titulada: *“Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla”*. El presente trabajo tuvo por objetivo analizar la influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. Se llevó a cabo un estudio basado en el paradigma cuantitativo, adoptando un enfoque descriptivo y correlacional con un

diseño transversal no experimental. Se crearon dos cuestionarios tipo Likert, uno con 13 ítems y otro con 14 ítems en escala ordinal, que fueron validados por tres expertos en el campo y administrados a 32 trabajadores y 32 consumidores respectivamente. La confiabilidad de los cuestionarios se evaluó utilizando el método del Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.66, lo que indica una alta confiabilidad. Los análisis estadísticos revelaron correlaciones significativas ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ) entre varios pares de variables, como la marca y la imagen, el rol y la economía, el rol y la cultura, la personalidad y la percepción, y la edad con el estilo y la personalidad.

### **2.1.2 A NIVEL NACIONAL**

Ccorahua (2022) en su tesis titulada: *“Neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022”*. El presente trabajo tuvo por objetivo conocer la característica del neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022. Se optó por una metodología básica con un enfoque cualitativo, un diseño no experimental y un alcance descriptivo. Como parte de esta metodología, se empleó una entrevista aplicada a 4 expertos. Los resultados revelaron que, en el neuromarketing emocional, los recuerdos y las promociones son características destacadas, mientras que, en el neuromarketing instintivo, se enfatiza la atracción hacia los productos.

Silvera (2022) en su tesis titulada: *“El neuromarketing en el turismo rural comunitario en Manta de Oro del Centro Poblado de Ocotuan, Cusco - 2022”*. El presente trabajo tuvo por objetivo comprender la importancia del neuromarketing en el turismo rural comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022. El diseño metodológico se basó en un enfoque cualitativo, aplicando una investigación de tipo aplicada y de nivel descriptivo con un diseño fenomenológico. La muestra consistió en 10 personas de diversas áreas, incluyendo gestores del emprendimiento del TRC en Manta de Oro, agentes de viajes, un psicólogo, un experto en neuromarketing, un especialista en turismo rural comunitario y un experto en marketing, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas dirigidas con cuestionarios estructurados, investigación documental y trabajo de campo. Los resultados muestran que los sentidos juegan un papel crucial para que los visitantes disfruten de las experiencias del TRC, utilizando el sistema límbico como vínculo con las emociones; toda la información que recibe el turista se procesa en la corteza cerebral, donde se enfoca en un estímulo específico.

### **2.1.3 A NIVEL LOCAL**

Munguía (2020) en su tesis titulada: "*El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco - 2020*". El presente trabajo tuvo por objetivo determinar la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Este estudio, de naturaleza cuantitativa y alcance transversal, adopta un enfoque descriptivo y correlacional. Se focaliza en la población urbana y la Población Económicamente Activa (PEA) de Huánuco, seleccionando una muestra de 124 consumidores. Para la obtención de datos se empleó una encuesta centrada en el marketing sensorial y su efecto en las decisiones de compra de consumidores de tiendas de zapatos en Huánuco. Los hallazgos revelaron que el 64,5% de los consumidores en el sector zapatero son mujeres, mientras que el 32,2% posee estudios de postgrado. En cuanto a la distribución por edades, el 48,4% se sitúa entre los 18 y 29 años, y el 61,3% reporta un ingreso personal inferior a 1000 soles. El análisis demostró que el marketing sensorial ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra, con un 71,0% de los encuestados, considerando alta esta influencia. Respecto a los sentidos, un 90,4% destacó la gran importancia del sentido de la vista, el 67,7% resaltó la relevancia del tacto, el 54,8% la del olfato, mientras que el sentido del oído y del gusto fueron considerados de importancia regular por el 64,5% y el 61,3% de los participantes, respectivamente.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 NEUROMARKETING KINESTÉSICO**

#### **DEFINICIÓN**

Según Palacios et al. (2020), el neuromarketing kinestésico abarca los sentidos del tacto, el gusto y el olfato, que se suman a las percepciones visuales y auditivas para crear experiencias más completas, el neuromarketing kinestésico se basa en la comprensión de cómo las sensaciones táctiles y los movimientos físicos impactan en la percepción y la toma de decisiones del consumidor, al aprovechar esta conexión entre el sentido del tacto y las emociones, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing que generen experiencias sensoriales memorables y estimulantes, lo que puede contribuir a mejorar la conexión emocional del consumidor con la marca y aumentar su preferencia por los productos o servicios ofrecidos.

De acuerdo a Aldrin y Pelekais (2022), el neuromarketing kinestésico se refiere a la aplicación de técnicas y estrategias de marketing que buscan activar y aprovechar las respuestas sensoriales y emocionales relacionadas con el sentido del tacto y el movimiento del cuerpo, este enfoque se centra en crear experiencias táctiles y físicas que generen una conexión emocional más profunda entre los consumidores y los productos o servicios ofrecidos por una marca, utilizando elementos como texturas, formas, movimientos y sensaciones físicas, el neuromarketing kinestésico busca estimular las emociones y los recuerdos asociados con el contacto físico, lo que puede influir en las decisiones de compra y en la percepción de la marca por parte del consumidor.

### **2.2.2 DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING KINESTÉSICO**

#### **D1: Sentido del gusto**

Según Palacios et al. (2020), el sentido del gusto está estrechamente relacionado con el olfato, ya que entre el 80% y el 90% del sabor proviene del aroma. Además, este sentido se ve influenciado por el contexto gastronómico. Dado que forma parte de las actividades diarias

del ser humano, el acto de degustar un producto puede generar una experiencia positiva para el consumidor.

De acuerdo a Aldrin y Pelekais (2022), el sentido del gusto es una capacidad sensorial que permite a los organismos percibir y distinguir diferentes sabores y texturas de los alimentos, desde una perspectiva neuromarketing kinestésica, este sentido juega un papel crucial en la experiencia del consumidor, ya que está estrechamente ligado a las sensaciones táctiles y cinestésicas que se experimentan al comer, el neuromarketing kinestésico se centra en comprender cómo las sensaciones táctiles y de movimiento durante la ingesta de alimentos pueden influir en las decisiones de compra y la percepción del producto.

### **Indicadores de la Dimensión Sentido del gusto**

- **Degustaciones**

Son eventos donde los consumidores prueban muestras de productos alimenticios o bebidas, generalmente en un entorno controlado como una tienda, feria o evento promocional, las degustaciones se utilizan estratégicamente para activar los sentidos del gusto y del tacto, permitiendo a los consumidores experimentar directamente la calidad, textura y sabor de un producto (Yactayo y Vargas, 2021).

Las degustaciones son una herramienta efectiva para crear experiencias multisensoriales que estimulan emociones y recuerdos asociados con los productos, al combinar el sentido del gusto con otros elementos sensoriales, como la presentación visual o el aroma, las degustaciones no solo proporcionan una muestra directa del producto, sino que también se convierten en una oportunidad estratégica para construir relaciones duraderas y leales con los consumidores (Arroyo, 2015).

- **Preferencia por los productos**

Se refiere a la tendencia de los consumidores a elegir ciertos productos sobre otros, influenciados por sus experiencias sensoriales y emocionales durante la interacción con los mismos, la preferencia no solo se basa en aspectos racionales como el precio o la

funcionalidad, sino también en la respuesta sensorial y emocional que el producto genera (Baptista et al., 2010).

Se reconoce que la preferencia por los productos está estrechamente ligada a la capacidad de estos productos para estimular los sentidos del consumidor de manera positiva, las experiencias sensoriales agradables, como la textura suave de un tejido o el sabor delicioso de un alimento, pueden generar una preferencia duradera y una conexión emocional con la marca (Lemoine et al., 2023).

- **Sabores agradables**

Se refieren a las experiencias sensoriales positivas que experimentan los consumidores al probar alimentos o bebidas, estos sabores desencadenan una respuesta positiva en los receptores gustativos y están asociados con sensaciones placenteras, como la dulzura, la frescura o el sabor característico de ciertos ingredientes, se busca comprender cómo los sabores agradables pueden influir en las emociones y las decisiones de compra del consumidor, ya que están estrechamente ligados a la percepción de la calidad y la satisfacción con el producto (Salas, 2018).

Los sabores agradables tienen el potencial de generar una conexión emocional y memorias positivas asociadas con la marca o el producto, estas experiencias sensoriales placenteras pueden influir en la preferencia del consumidor y en su disposición a repetir la compra en el futuro, por lo tanto, comprender cómo crear sabores agradables y cómo comunicarlos de manera efectiva a través del marketing sensorial es crucial para construir una relación positiva y duradera con los clientes (Olivar, 2023).

## **D2: Sentido del tacto**

De acuerdo a Palacios et al. (2020), el sentido del tacto está estrechamente vinculado a la memoria y las emociones, lo que lo convierte en una herramienta poderosa en la estrategia de marketing sensorial, los estímulos táctiles pueden evocar recuerdos y emociones asociadas, generando una conexión emocional con la marca o el producto, en el neuromarketing kinestésico, se busca aprovechar estas

conexiones para diseñar experiencias de consumo que sean placenteras y memorables, aumentando así la lealtad del consumidor y la diferenciación de la marca en un mercado competitivo.

Según Aldrin y Pelekais (2022), el sentido del tacto es la capacidad sensorial que permite a los organismos percibir la textura, la temperatura, la presión y otras cualidades físicas de los objetos a través del contacto físico, en el neuromarketing kinestésico este sentido desempeña un papel fundamental al influir en la experiencia del consumidor durante la interacción con productos y servicios, se centra en comprender cómo las sensaciones táctiles pueden afectar las emociones, las decisiones de compra y la percepción de la marca.

- **Textura de los productos**

Se refiere a las características físicas y táctiles de un producto que pueden ser percibidas mediante el contacto directo con las manos u otras partes del cuerpo, esta dimensión sensorial incluye aspectos como la suavidad, la rugosidad, la densidad, la viscosidad y la consistencia, entre otros, la textura juega un papel fundamental en la experiencia del consumidor, ya que puede influir en la percepción de la calidad, la frescura y la satisfacción con el producto (Palacios et al., 2020).

La textura de los productos puede desencadenar respuestas emocionales y cognitivas en los consumidores, por ejemplo, una textura suave y cremosa puede evocar sensaciones de confort, mientras que una textura crujiente puede asociarse con la frescura y la vitalidad, entender cómo la textura impacta en las emociones y percepciones del consumidor es crucial para diseñar productos que generen experiencias sensoriales memorables y satisfactorias, impulsando así la lealtad del cliente y el éxito en el mercado (Santillán et al., 2022).

- **Proporcionalidad**

Es la armonía y equilibrio percibidos en las dimensiones físicas de un producto o entorno, que afectan la experiencia del consumidor, esto implica que las proporciones adecuadas entre diferentes elementos, como tamaño, forma y distribución, pueden influir en la

percepción de la estética y la funcionalidad del producto (Mendoza et al., 2018).

La proporcionalidad puede tener un impacto significativo en las emociones y preferencias del consumidor, las proporciones que generan sensaciones de orden, simetría y armonía suelen ser percibidas como más agradables y satisfactorias, lo que puede influir en la percepción de la calidad y la valoración del producto (Aldrin y Pelekais, 2022).

- **Sensación de felicidad**

Es un estado emocional positivo experimentado por los consumidores en respuesta a estímulos sensoriales y experiencias relacionadas con productos o servicios, esta sensación puede estar influenciada por diversos factores, como colores brillantes, texturas suaves, aromas agradables y sabores deliciosos, que activan áreas del cerebro asociadas con la felicidad y el bienestar (Rodríguez, 2019).

La sensación de felicidad puede tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, influenciando sus decisiones de compra y su lealtad hacia la marca, los consumidores tienden a asociar experiencias positivas con productos y marcas específicas, lo que puede llevarlos a repetir la compra y recomendar los productos a otros (Cortés, 2021).

### **D3: Sistema Kinestésico**

Según Vera (2010), el sistema kinestésico se refiere a la capacidad del cuerpo humano para percibir y procesar sensaciones relacionadas con el movimiento y la posición de los músculos y las articulaciones, este sistema desencadena respuestas sensoriales que contribuyen a la experiencia del consumidor durante la interacción con productos y servicios.

De acuerdo a Álvarez y García (2016), se reconoce que el sistema kinestésico juega un papel importante en la creación de conexiones emocionales y recuerdos asociados con la experiencia de consumo, las sensaciones táctiles y cinestésicas pueden evocar emociones y recuerdos específicos, lo que influye en la percepción de la marca y en las decisiones

de compra, por lo tanto, comprender cómo el sistema kinestésico interactúa con otros sentidos y emociones es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas que generen experiencias de consumo memorables y significativas para los consumidores.

### **Indicadores de la dimensión Sistema Kinestésico**

- **Uso de tecnologías interactivas**

Se refiere a la aplicación de herramientas y dispositivos digitales que permiten a los consumidores interactuar de manera activa con los productos o servicios de una marca, estas tecnologías pueden incluir pantallas táctiles, realidad aumentada, realidad virtual y dispositivos de seguimiento del movimiento, entre otros (Cenizo, 2022).

El uso de tecnologías interactivas puede proporcionar a las empresas datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y sus preferencias, al rastrear el movimiento y la interacción del usuario con estas herramientas digitales, las empresas pueden obtener información detallada sobre cómo los consumidores perciben y responden a los productos o servicios ofrecidos, esto les permite adaptar y personalizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, creando experiencias de consumo que sean más atractivas y significativas para su público objetivo (Coca, 2010).

- **Creación de recuerdos**

Es el proceso mediante el cual las experiencias sensoriales y emocionales asociadas con los productos o servicios de una marca se convierten en memorias duraderas en la mente del consumidor, estas experiencias sensoriales pueden incluir sensaciones táctiles, gustativas, olfativas y visuales, entre otras, que se activan durante la interacción con el producto o servicio, la creación de recuerdos es fundamental para generar una conexión emocional y una lealtad a largo plazo hacia la marca, ya que los recuerdos positivos asociados con las experiencias de consumo pueden influir en las decisiones de compra futuras y en las recomendaciones a otros consumidores (Rodríguez, 2019).

La creación de recuerdos está estrechamente relacionada con la capacidad de las experiencias sensoriales para desencadenar respuestas emocionales intensas en el cerebro del consumidor, estas emociones pueden incluir placer, sorpresa, satisfacción o incluso nostalgia, y se asocian con la liberación de neurotransmisores que fortalecen la formación de recuerdos (Rodríguez, 2019).

### **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Neuromarketing kinestésico:** Explora cómo las experiencias físicas y sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.
- **Sentido del gusto:** Se refiere a la exploración de los estímulos gustativos que afectan en las decisiones de compra y la lealtad a la marca y/o empresa.
- **Sentido del tacto:** Se refiere a cómo las sensaciones físicas que experimentamos al tocar un producto influyen en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra.
- **Sistema kinestésico:** Se refiere al sentido y procesamiento de la información relacionada con el movimiento y la percepción del cuerpo.

### **2.4 VARIABLE**

#### **2.4.1 VARIABLE DE INTERÉS**

Neuromarketing kinestésico

##### **Dimensiones**

- Sentido del gusto.
- Sentido del tacto.
- Sistema kinestésico.

## 2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Neuromarketing kinestésico</b>	Explorar cómo las experiencias físicas y sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.	Variable de interés	Sentido del gusto	Degustaciones	Cuestionario
				Preferencia por los productos	
				Sabores agradables	
			Sentido del tacto	Textura de los productos	
				Proporcionalidad	
				Sensación de felicidad	
			Sistema kinestésico	Uso de tecnologías interactivas	
				Creación de recuerdos	

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio fue de tipo aplicada, este tipo de investigación tiene como objetivo principal la resolución de problemas. Su propósito es generar modificaciones o producir cambios cualitativos en algún aspecto de la realidad, es decir, proponer enfoques metodológicos para abordar situaciones específicas dentro de un contexto real que represente un problema identificado o constante (Rivero et al., 2021).

##### 3.1.1 ENFOQUE

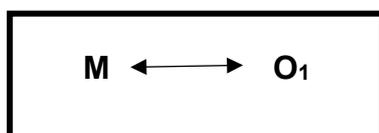
Para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, este enfoque se caracteriza por el empleo principal de representaciones numéricas para presentar datos derivados de mediciones o cálculos, facilita el análisis de datos de forma científica, específicamente a través de métodos numéricos, a menudo haciendo uso de herramientas estadísticas (Rivero et al., 2021).

##### 3.1.2 ALCANCE O NIVEL

El nivel de la presente investigación fue descriptivo, tiene como objetivo identificar las características esenciales de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno bajo análisis. Estos estudios se encargan de medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno en cuestión (Rivero et al., 2021).

##### 3.1.3 DISEÑO

La investigación fue no experimental, este diseño implicó llevar a cabo estudios sin intervenir deliberadamente en las variables, en otras palabras, se trata de investigaciones en las que no se modifica intencionalmente las variables, en su lugar, se observan los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, con el fin de analizarlos posteriormente (Rivero et al., 2021).



**M** = Muestra.

**O<sub>1</sub>** = Variable de estudio.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACIÓN

La población se define como el grupo de individuos, elementos u objetos que contienen información relevante para el investigador y sobre el cual se realizarán las inferencias necesarias (Rivero et al., 2021).

El presente estudio de investigación se desarrolló en el Local de Jr. 28 de Julio con Jr. Progreso, siendo la población 2 933 consumidores que asistieron en el primer trimestre del año 2024, tanto pedidos por delivery como comensales.

**Tabla 2**

*Población*

MES	CONSUMIDORES
ENERO	2 853
FEBRERO	3 012
MARZO	2 935
PROMEDIO	2 933

*Nota.* Gerencia del Restaurante de Comida Rápida Callejero.

### 3.2.2 MUESTRA

La muestra representa una porción significativa de la población y debe reflejar las mismas características que esta última, seleccionándose mediante técnicas apropiadas, en una investigación, no es imprescindible estudiar a toda la población para alcanzar los objetivos establecidos basta con examinar una muestra representativa de la misma (Rivero et al., 2021).

La muestra del presente estudio fue el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, siendo 340 los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero los encuestados.

Según la fórmula:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población = 2933

Z = Nivel de confianza = 1,96 (95%)

p = Grado de Homogeneidad = 0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad = 0.50 (50%)

E = Margen de error = 5%

n = Tamaño de muestra = ?

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2933}{(0.05^2 * (2933 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 340 encuestados.

**Tabla 3**

*Muestra*

MES	CONSUMIDORES
ENERO	339
FEBRERO	341
MARZO	340
PROMEDIO	340

*Nota.* Gerencia del Restaurante de Comida Rápida Callejero.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Técnica:** Encuesta

Como técnica de recolección de datos para la presente investigación se utilizó la encuesta, se trata de un método particularmente dirigido a las investigaciones sociales, valorado por su practicidad, simplicidad y la objetividad de los datos que proporciona, en las encuestas, se emplea comúnmente un cuestionario estructurado como herramienta, dado que las respuestas a cada pregunta están predefinidas, lo que facilita considerablemente el análisis estadístico (Rivero et al., 2021).

- **Instrumento:** Cuestionario

Para la presente investigación se empleará el cuestionario como instrumento, los cuestionarios se destacan por su flexibilidad y versatilidad como herramientas de recolección de datos, su validez está intrínsecamente ligada a la claridad de sus preguntas y la relevancia de las opciones de respuesta ofrecidas. Los cuestionarios más efectivos

suelen ser aquellos que son simples, directos, libres de ambigüedad y concisos, su diseño debe considerar la operacionalización de las variables estudiadas, así como las dimensiones e indicadores pertinentes, sin dejar de lado las hipótesis, problemas y objetivos específicos de la investigación (Rivero et al., 2021).

### **3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

En primera instancia, se utilizó Microsoft Excel para organizar, limpiar y tabular los datos recopilados a partir de la encuesta y/o cuestionario. Esta herramienta proporcionó una plataforma efectiva para la gestión de grandes conjuntos de datos, permitiendo la creación de tablas, gráficos y resúmenes estadísticos que facilitaron la comprensión inicial de los datos.

Finalmente, se empleó Microsoft Word para documentar los hallazgos y resultados del estudio en forma de informes y documentos escritos. Esta herramienta facilitó la creación de informes estructurados y bien organizados que comunicaron de manera efectiva los resultados de la investigación.

### **3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Cuando se obtuvo la carta de aprobación, se aplicó el cuestionario a la muestra correspondiente de la investigación. Para la recolección de los resultados, se procesaron de manera descriptiva e inferencial con sus interpretaciones correspondientes, para poder llegar a las conclusiones. Los datos recolectados por medio del instrumento, el cuestionario, fueron organizados en Excel, para después ser procesados en SPSS, donde se realizaron las tablas y figuras de cada uno de los resultados. El análisis e interpretación de los datos se realizó por medio de Word, donde se plasmaron los hallazgos, y de acuerdo a ello, las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. PROCEDIMIENTO DE DATOS

Tabla 4

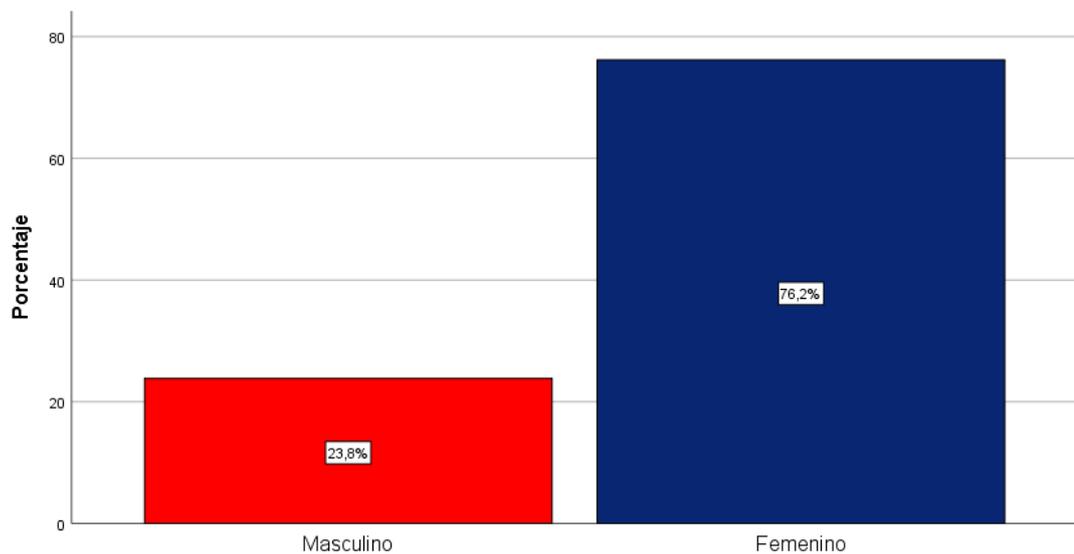
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	81	23,8	23,8	23,8
	Femenino	259	76,2	76,2	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Figura 1

Género



Nota. Encuesta 2024.

### Interpretación

En cuanto al género de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero, se observa que el 76.2% corresponde al sexo femenino y el 23.8% al sexo masculino. Este resultado sugiere que las mujeres constituyen el grupo mayoritario de clientes del establecimiento. Esta tendencia puede estar asociada a diversos factores, como la preferencia femenina por alimentos prácticos, accesibles y rápidos, especialmente en contextos urbanos donde las mujeres, además de trabajar, suelen asumir múltiples responsabilidades diarias, optando por soluciones alimenticias rápidas.

**Tabla 5**

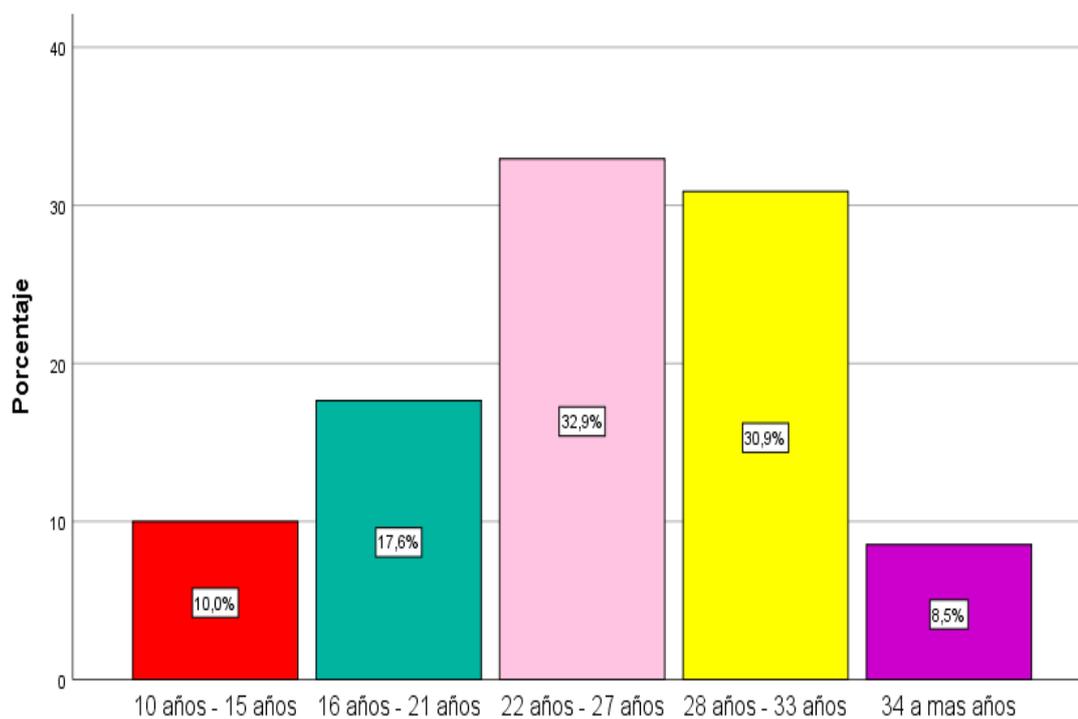
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
10 años - 15 años	34	10,0	10,0	10,0
16 años - 21 años	60	17,6	17,6	27,6
22 años - 27 años	112	32,9	32,9	60,6
28 años - 33 años	105	30,9	30,9	91,5
34 a más años	29	8,5	8,5	100,0
Total	340	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 2**

*Edad*



*Nota.* Encuesta 2024.

## **Interpretación**

La distribución por edades de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero muestra que el 32.9% corresponde al grupo de 22 a 27 años, seguido por el 30.9% de 28 a 33 años, lo que indica que la mayoría de los clientes son adultos jóvenes, probablemente debido a sus estilos de vida dinámicos que demandan opciones rápidas y accesibles para la alimentación. El 17.6% de 16 a 21 años refleja una participación significativa de adolescentes y jóvenes adultos, quienes suelen preferir este tipo de comida rápida por ser una opción económica y conveniente. En menor proporción, el 10% de los encuestados son de 10 a 15 años, lo que podría deberse a que este grupo depende en gran medida de sus padres para el consumo. Finalmente, el 8.5% de los consumidores de 34 años o más muestra que los adultos mayores son menos frecuentes en este tipo de restaurantes, lo que podría estar relacionado con preferencias por comidas más saludables o la búsqueda de opciones de mayor tiempo de preparación.

**Tabla 6**

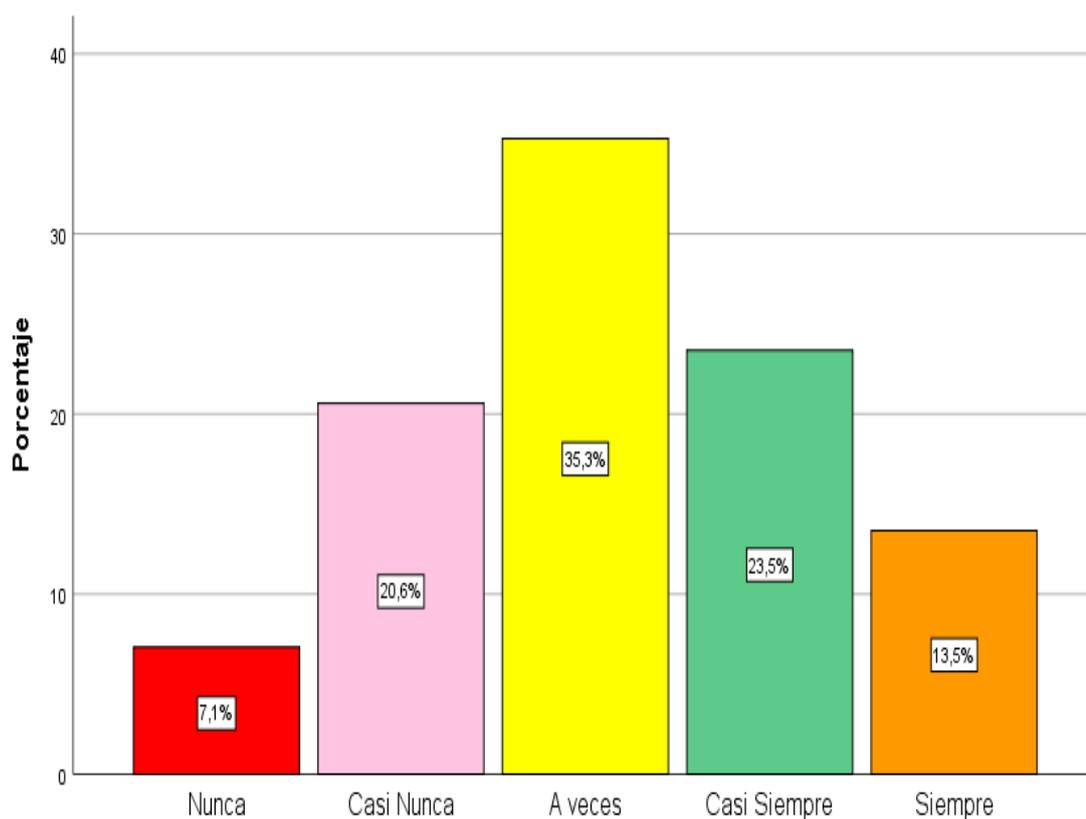
*¿Considera que el sabor de la degustación influyó en su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	24	7,1	7,1
	Casi Nunca	70	20,6	27,6
	A veces	120	35,3	62,9
	Casi Siempre	80	23,5	86,5
	Siempre	46	13,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 3**

*¿Considera que el sabor de la degustación influyó en su decisión de compra?*



Nota. Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados obtenidos muestran que el 35.3% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que a veces consideran que el sabor de la degustación influye en su decisión de compra, lo que sugiere que el sabor no es un factor determinante en todos los casos, pero sí tiene un impacto importante para una parte significativa de los consumidores. Un 23.5% señala que casi siempre el sabor influye en su elección, lo que indica que, para este grupo, el sabor es una característica esencial al momento de decidirse por un producto. Sin embargo, un 20.6% menciona que casi nunca y un 7.1% que nunca perciben que el sabor influya, lo que podría indicar que para estos consumidores existen otros factores, como el precio, la rapidez del servicio o la conveniencia, que juegan un papel más relevante en su decisión de compra. Este comportamiento podría estar influenciado por el contexto de consumo, el tipo de comida rápida y las expectativas de los consumidores en cuanto a la experiencia sensorial.

**Tabla 7**

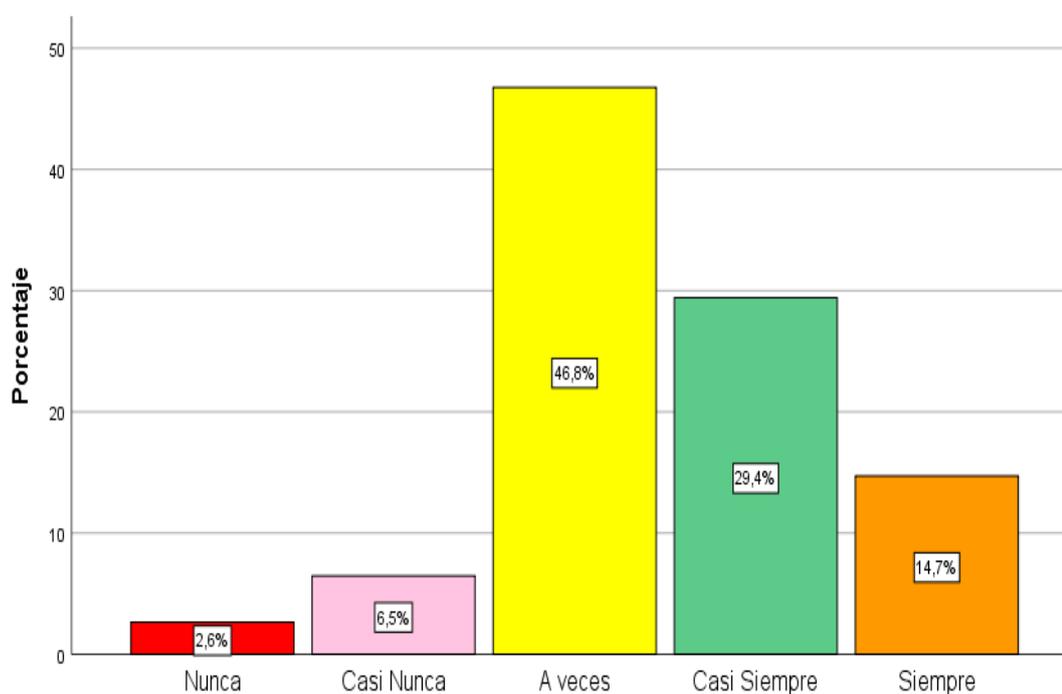
*¿Considera que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	9	2,6	2,6
	Casi Nunca	22	6,5	9,1
	A veces	159	46,8	55,9
	Casi Siempre	100	29,4	85,3
	Siempre	50	14,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 4**

*¿Considera que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida?*



*Nota.* Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 46.8% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que a veces consideran que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida, lo que sugiere que, aunque el sabor puede ser un factor relevante, no siempre se percibe como una característica única o diferenciadora frente a la competencia. Un 29.4% menciona que casi siempre el sabor es distintivo, lo que indica que, para una parte significativa de los consumidores, la oferta gastronómica del restaurante sí destaca en términos de sabor. Sin embargo, el 14.7% opina que siempre perciben el sabor como único, lo que refleja una lealtad de este segmento hacia la marca. Por otro lado, el 6.5% y 2.6% que opinan que casi nunca o nunca consideran que el sabor sea distintivo, podría indicar que estos consumidores no perciben una diferencia significativa en la calidad del producto o están más enfocados en otros aspectos, como la conveniencia o el precio, que podrían ser factores de mayor peso en su decisión de compra.

**Tabla 8**

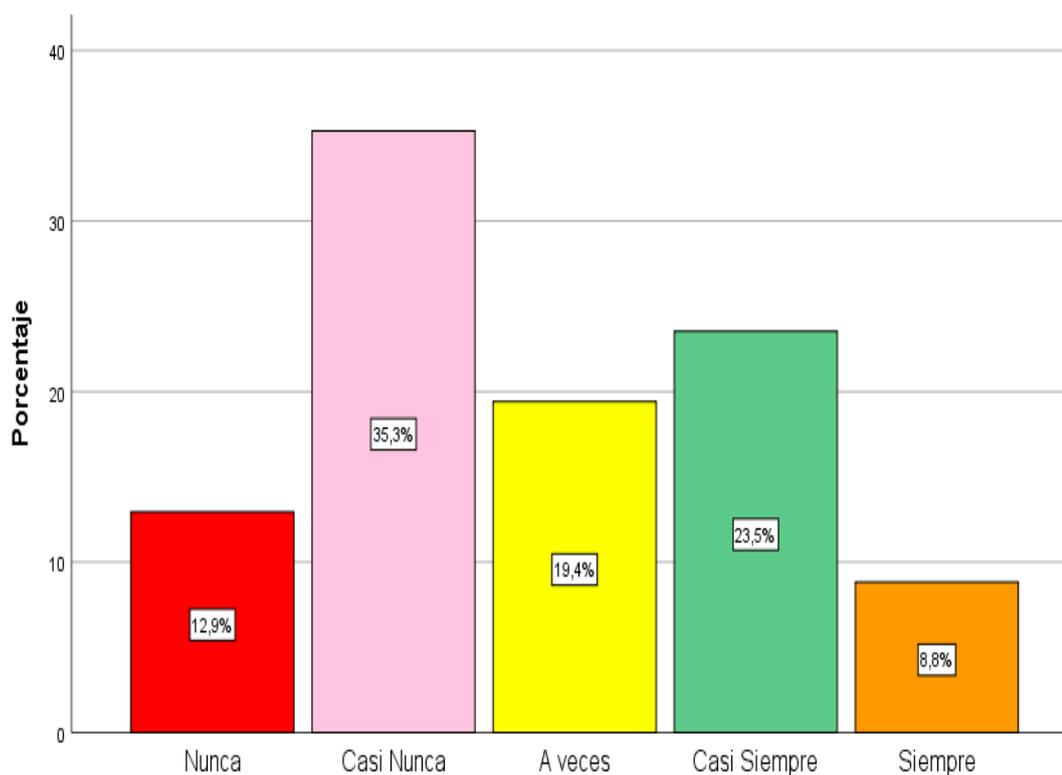
*¿Los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	44	12,9	12,9	12,9
	Casi Nunca	120	35,3	35,3	48,2
	A veces	66	19,4	19,4	67,6
	Casi Siempre	80	23,5	23,5	91,2
	Siempre	30	8,8	8,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 5**

*¿Los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta?*



Nota. Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 35.3% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que casi nunca los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta, lo que sugiere que, para este grupo, el sabor no es un factor determinante a la hora de decidirse por nuevos productos, probablemente porque ya tienen preferencias o expectativas específicas sobre lo que les gusta, independientemente de la novedad. Un 23.5% menciona que casi siempre el sabor agradable influye en su disposición a probar, lo que indica que para una parte significativa de los consumidores, un buen sabor sí tiene un impacto en su interés por experimentar con nuevas opciones del menú. El 19.4% que dice a veces refleja una actitud más neutral, donde el sabor puede ser un factor relevante, pero no necesariamente decisivo. Finalmente, un 12.9% de los encuestados responde que nunca se deja influenciar por el sabor para probar nuevos productos, lo que sugiere que otros aspectos, como la recomendación, la percepción del valor o la novedad del producto, pueden ser más determinantes para ellos.

**Tabla 9**

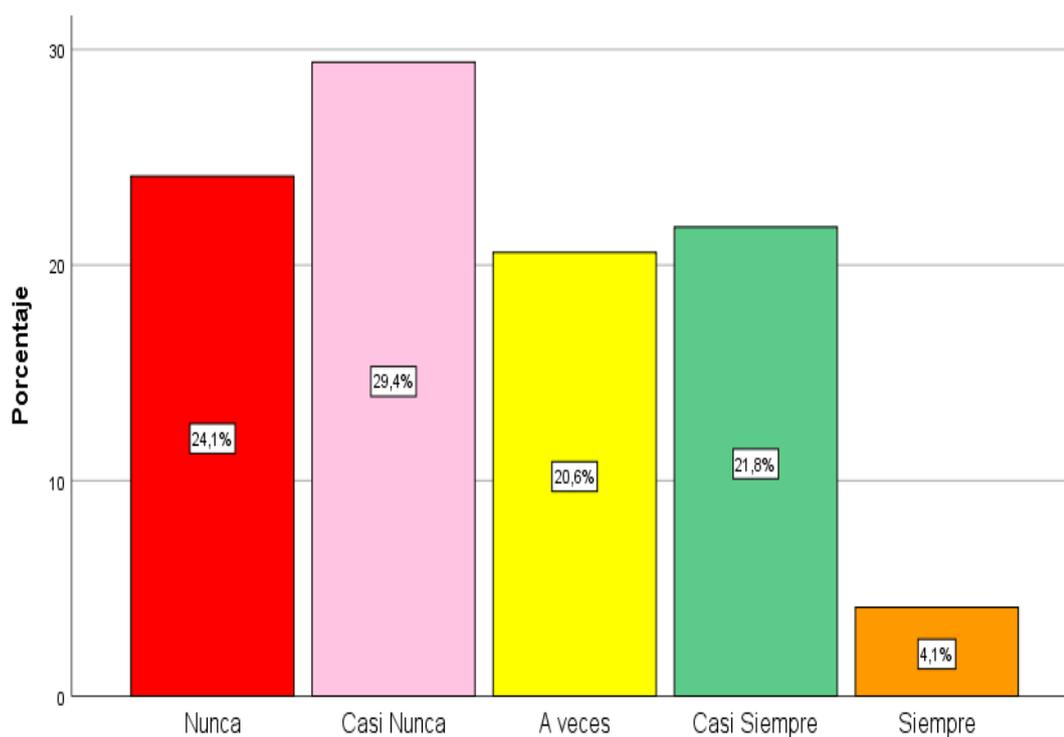
*¿Encuentra que la textura de los productos del restaurante es agradable al tacto?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	82	24,1	24,1
	Casi Nunca	100	29,4	53,5
	A veces	70	20,6	74,1
	Casi Siempre	74	21,8	95,9
	Siempre	14	4,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

*¿Encuentra que la textura de los productos del restaurante es agradable al tacto?*



*Nota.* Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 29.4% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que casi nunca encuentran que la textura de los productos del restaurante es agradable al tacto, lo que sugiere que una proporción considerable de los clientes no percibe una calidad notable en la textura de los alimentos, lo cual podría influir en su experiencia general y percepción de la marca. Un 24.1% menciona que nunca perciben que la textura sea agradable, lo que podría señalar que la textura no es un factor atractivo o diferenciador para este grupo de consumidores. Por otro lado, el 21.8% señala que casi siempre encuentran la textura agradable, lo que indica que una parte de los clientes valora este aspecto, aunque no en su totalidad. El 20.6% que responde a veces sugiere que para algunos consumidores la textura es un factor relevante, pero no siempre consistente, mientras que solo el 4.1% menciona que siempre encuentra la textura agradable, lo que refleja que la textura no es un elemento constante en la percepción positiva de los productos.

**Tabla 10**

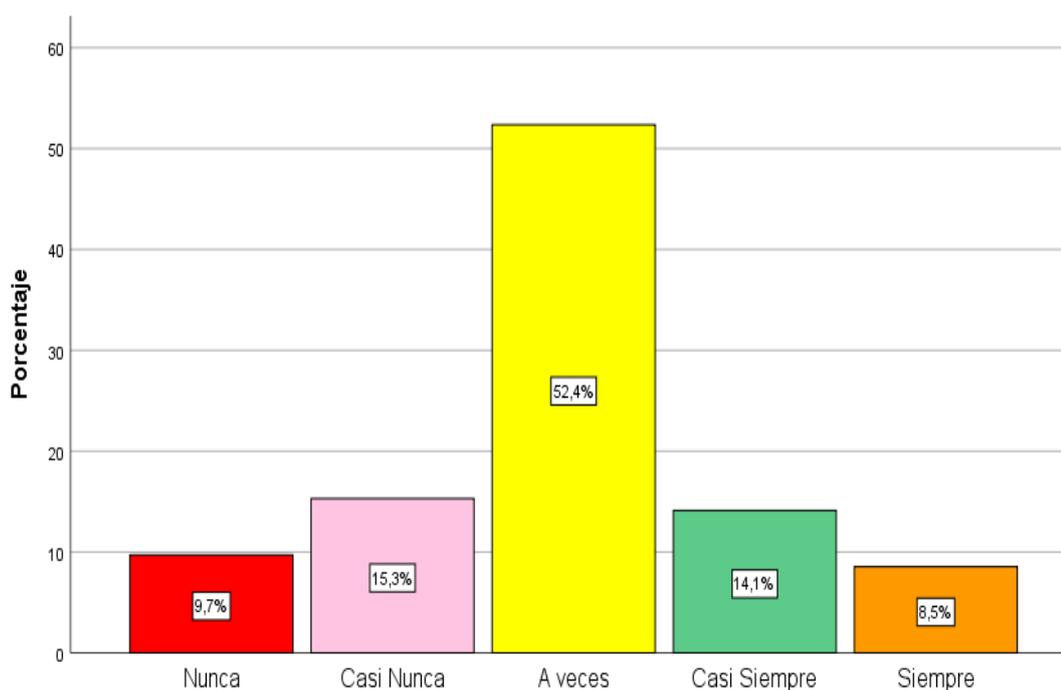
*¿Encuentra que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que paga en el restaurante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	33	9,7	9,7
	Casi Nunca	52	15,3	25,0
	A veces	178	52,4	77,4
	Casi Siempre	48	14,1	91,5
	Siempre	29	8,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 7**

*¿Encuentra que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que paga en el restaurante?*



*Nota.* Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 52.4% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que a veces encuentran que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que pagan, lo que sugiere que, en general, la mayoría de los clientes no tienen una opinión consistente sobre la relación calidad-precio, ya que las percepciones varían según la experiencia individual. Un 14.1% menciona que casi siempre considera que las proporciones son adecuadas, lo que indica que para una parte de los consumidores la relación calidad-precio es favorable de manera habitual. El 8.5% que responde siempre refleja un pequeño porcentaje que está completamente satisfecho con esta relación, mientras que un 15.3% considera que casi nunca las proporciones son adecuadas, lo que podría indicar una percepción de que no siempre se justifica el precio por la cantidad servida. Finalmente, el 9.7% que afirma que nunca considera que las proporciones sean adecuadas sugiere que estos consumidores tienen una insatisfacción clara con la relación calidad-precio, posiblemente por expectativas no cumplidas respecto al tamaño o la cantidad de los productos frente al costo.

**Tabla 11**

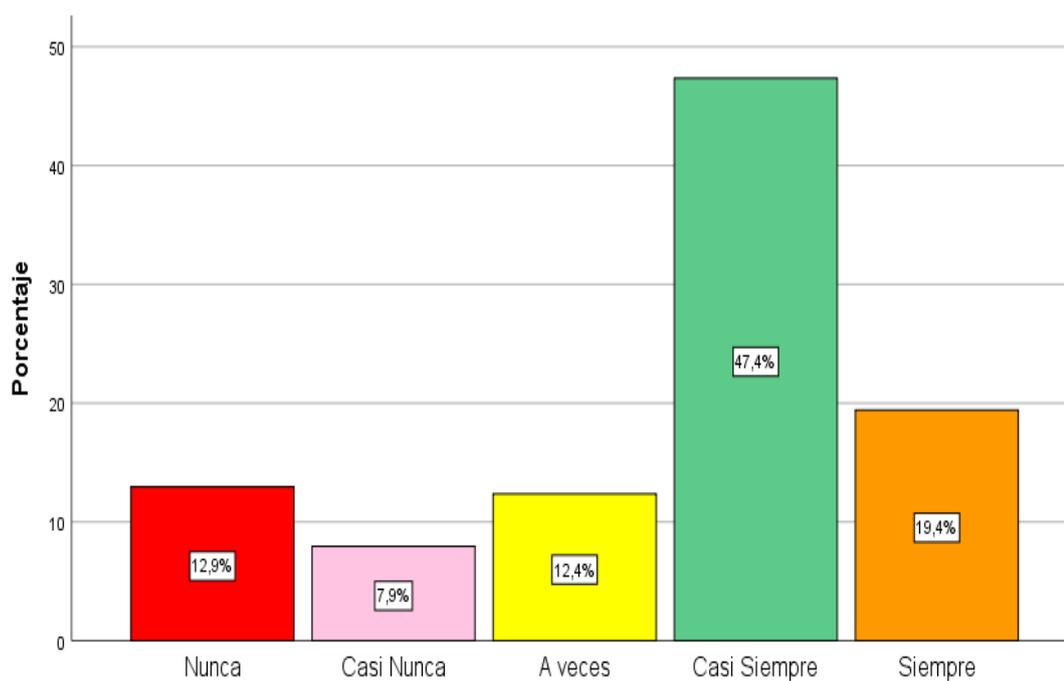
*¿La sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos influye en su disposición a recomendar el restaurante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	44	12,9	12,9
	Casi Nunca	27	7,9	20,9
	A veces	42	12,4	33,2
	Casi Siempre	161	47,4	80,6
	Siempre	66	19,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

*¿La sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos influye en su disposición a recomendar el restaurante?*



Nota. Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 47.4% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que casi siempre la sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos influye en su disposición a recomendar el restaurante, lo que sugiere que una proporción significativa de los clientes valora la experiencia táctil de los alimentos como un factor clave para sentirse satisfechos y, por ende, más dispuestos a recomendar el establecimiento. Un 19.4% menciona que siempre experimentan esa relación, lo que indica una fuerte conexión entre la sensación táctil y la recomendación del restaurante. Por otro lado, el 12.4% que señala a veces refleja una actitud menos consistente, sugiriendo que para algunos consumidores el tacto podría ser relevante en ciertas ocasiones, pero no siempre influye en su decisión de recomendar. Un 7.9% considera que casi nunca esta sensación táctil influye, lo que podría indicar que, para este grupo, otros factores son más determinantes para recomendar el restaurante. Finalmente, el 12.9% que indica nunca ve una relación entre la sensación táctil y la disposición a recomendar, lo que sugiere que estos consumidores no consideran el tacto de los productos como un factor importante al evaluar su experiencia o al recomendar el lugar.

**Tabla 12**

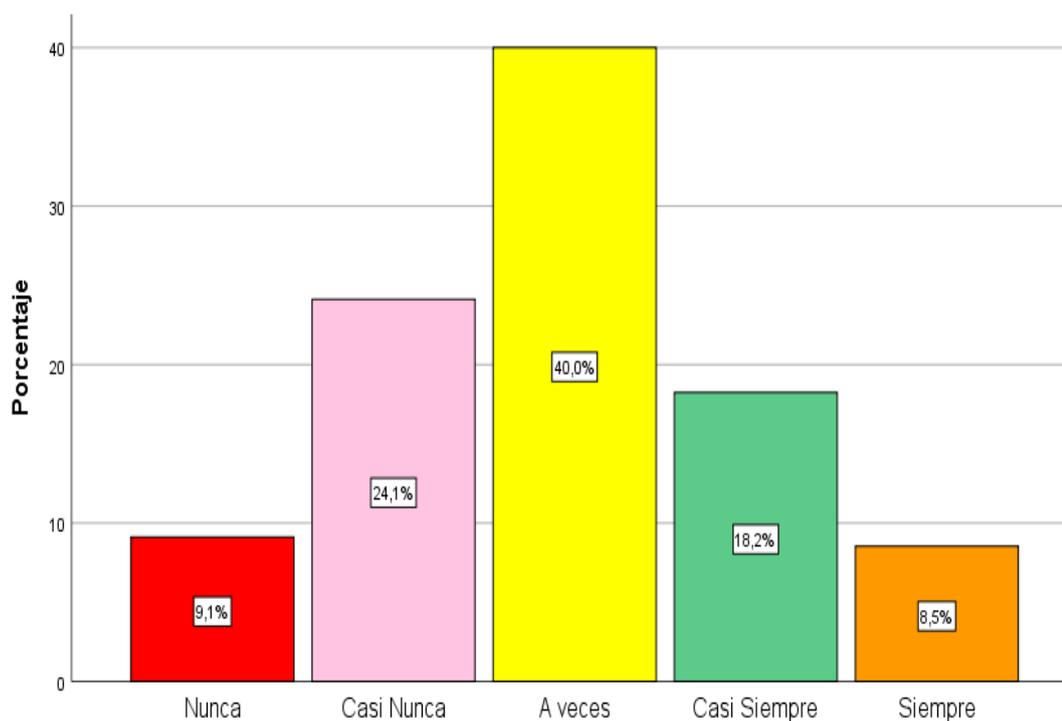
*¿Encuentra que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el restaurante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	31	9,1	9,1
	Casi Nunca	82	24,1	33,2
	A veces	136	40,0	73,2
	Casi Siempre	62	18,2	91,5
	Siempre	29	8,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 9**

*¿Encuentra que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el restaurante?*



*Nota.* Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 40% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que a veces encuentran que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el restaurante, lo que sugiere que, para una parte significativa de los clientes, la implementación de estas tecnologías tiene un impacto positivo en su experiencia, pero no de manera constante. Un 18.2% menciona que casi siempre las tecnologías interactivas mejoran su experiencia, lo que indica que una fracción de los consumidores valora de forma habitual este tipo de innovación. El 8.5% que dice siempre destaca que para algunos clientes el uso de estas tecnologías es un factor crucial para una experiencia satisfactoria. En contraste, un 24.1% señala que casi nunca las tecnologías interactivas mejoran su experiencia, lo que sugiere que, para este grupo, estos avances tecnológicos no tienen un efecto significativo en su percepción del restaurante. Finalmente, el 9.1% que afirma que nunca las tecnologías interactivas mejoran su experiencia, indica que estos consumidores no perciben un beneficio o no están interesados en la integración de estas tecnologías en su experiencia de consumo.

**Tabla 13**

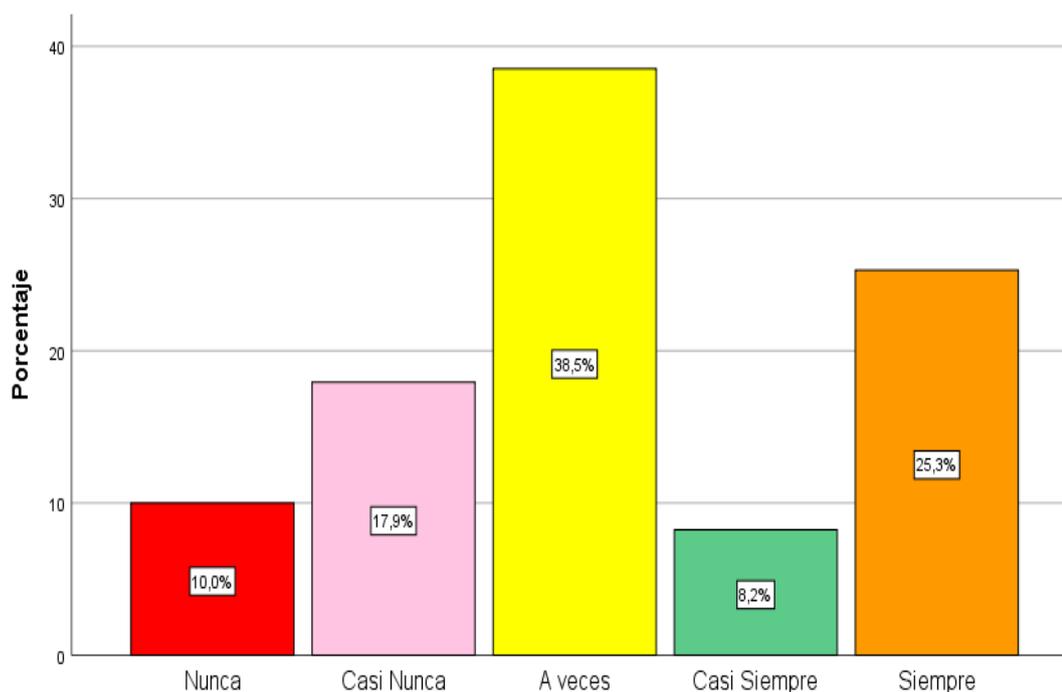
*¿La interacción táctil con los productos del restaurante le ayuda a recordar su experiencia en el lugar?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	34	10,0	10,0
	Casi Nunca	61	17,9	27,9
	A veces	131	38,5	66,5
	Casi Siempre	28	8,2	74,7
	Siempre	86	25,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0

*Nota.* Encuesta 2024. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 10**

*¿La interacción táctil con los productos del restaurante le ayuda a recordar su experiencia en el lugar?*



*Nota.* Encuesta 2024.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que el 38.5% de los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero indican que a veces la interacción táctil con los productos del restaurante les ayuda a recordar su experiencia en el lugar, lo que sugiere que, para una proporción significativa de los clientes, la sensación táctil juega un papel importante en la memoria de la experiencia, aunque no siempre de manera determinante. Un 25.3% menciona que siempre la interacción táctil contribuye a recordar su experiencia, lo que indica que una parte de los consumidores asocia de forma constante el tacto con una experiencia memorable. Un 8.2% señala que casi siempre el tacto les ayuda a recordar, lo que refleja una relación frecuente entre la interacción táctil y la memoria de la experiencia. En cambio, un 17.9% dice que casi nunca la interacción táctil les ayuda a recordar, lo que sugiere que para estos consumidores el aspecto táctil no tiene una influencia significativa en su recuerdo. Finalmente, el 10% que afirma que nunca la interacción táctil les ayuda a recordar la experiencia, muestra que, para este grupo, otros factores, como el sabor o el ambiente, pueden ser más relevantes para recordar su visita al restaurante.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

- Al respecto del objetivo general: Describir cuál es el nivel de implementación del neuromarketing kinestésico en los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. Según el 84.7% de los encuestados indican que el neuromarketing kinestésico se encuentra en un nivel medio. Contrastando con la investigación de Silvera (2022) en su tesis titulada: “El neuromarketing en el turismo rural comunitario en Manta de Oro del Centro Poblado de Ocotuan, Cusco - 2022”, concluyendo que los sentidos juegan un papel crucial para que los visitantes disfruten de las experiencias del TRC, utilizando el sistema límbico como vínculo con las emociones; toda la información que recibe el turista se procesa en la corteza cerebral, donde se enfoca en un estímulo específico. Concordando con la investigación de Silvera evidencia que el neuromarketing kinestésico juega un papel fundamental en la conexión con los consumidores, ya que influye de manera significativa en la fidelización hacia la empresa. Este enfoque permite crear experiencias sensoriales que refuerzan el vínculo emocional, lo cual es crucial para mantener la lealtad de los clientes en un mercado competitivo.
- Al respecto del objetivo específico n° 1: Identificar cuál es el nivel del sentido del gusto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. Según el 75.9% de los encuestados indican que el sentido del gusto se encuentra en un nivel medio. Según la investigación de Munguía (2020) en su tesis titulada: “El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco - 2020”, concluyendo con respecto a los sentidos, un 90,4% destacó la gran importancia del sentido de la vista, el 67,7% resaltó la relevancia del tacto, el 54,8% la del olfato, mientras que el sentido del oído y del gusto fueron considerados de importancia regular por el 64,5% y el 61,3% de los participantes, respectivamente. De acuerdo con la investigación de Munguía, el sabor juega un papel crucial en los negocios de alimentos, ya que es a través de este aspecto que un establecimiento

puede diferenciarse de la competencia. La sazón, al ser percibido a través del sentido del gusto, se convierte en un factor determinante para crear una experiencia única que atraiga y fidelice a los clientes, haciendo que el negocio se destaque en un mercado altamente competitivo.

- Al respecto del objetivo específico n° 2: Identificar cuál es el nivel del sentido del tacto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. Según el 87.4% de los encuestados indican que el sentido del tacto se encuentra en un nivel medio. Por medio de la investigación de Ccorahua (2022) en su tesis titulada: “Neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022”, concluyendo que el neuromarketing emocional, los recuerdos y las promociones son características destacadas, mientras que, en el neuromarketing instintivo, se enfatiza la atracción hacia los productos. Según la investigación de Ccorahua, se evidencia que el neuromarketing, al involucrar el sentido del tacto a través de las texturas y proporciones, genera estímulos que favorecen una sensación de felicidad en los consumidores. Este enfoque es clave, ya que las experiencias táctiles agradables no solo mejoran la percepción del producto, sino que también refuerzan la conexión emocional con la marca, influyendo positivamente en la decisión de compra y fomentando la lealtad del cliente.
- Al respecto de la hipótesis específica n° 3: Identificar cuál es el nivel del sistema kinestésico que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. Según el 74.4% de los encuestados indican que el sistema kinestésico se encuentra en un nivel medio. A semejando con la investigación de Pazmiño (2023) en su tesis titulada: “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano”, concluye que el neuromarketing efectivamente tiene un impacto en el comportamiento de compra de los clientes de Neymatex S.A en Guano. Este fenómeno se debe a que el neuromarketing reconoce la importancia de las emociones en las decisiones de compra de las personas, considerando que los seres humanos son seres emocionales y cognitivos influenciados por procesos mentales y reacciones fisiológicas. En concordancia con la investigación de Pazmiño, se demuestra que el neuromarketing y el sistema kinestésico

tienen un impacto significativo en los clientes, ya que, a través de estos enfoques, se genera una experiencia agradable que favorece la creación de recuerdos positivos del establecimiento. Esta interacción sensorial no solo mejora la percepción del lugar, sino que también fortalece el vínculo emocional entre el cliente y el negocio, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad y aumentar las probabilidades de que los consumidores regresen o recomienden el lugar.

## CONCLUSIONES

- Se describió el nivel de implementación del neuromarketing kinestésico en los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. A través de las encuestas, se observa que el 84.7% de los clientes consideran que el neuromarketing kinestésico del restaurante se encuentra en un nivel medio, lo que indica que aún existen áreas de oportunidad para mejorar en este aspecto. Esta mejora es crucial, ya que optimizar la experiencia sensorial puede ser clave para fidelizar a los clientes, ofreciéndoles una vivencia única que los motive a preferir el establecimiento por encima de la competencia, fortaleciendo así su lealtad y aumentando la ventaja competitiva del negocio.
- Se identificó el nivel del sentido del gusto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. Según los resultados de las encuestas, el 75.9% de los clientes indican que el sentido del gusto en el restaurante se encuentra en un nivel medio. Esto evidencia la necesidad de mejorar y diversificar la sazón del establecimiento, así como la posibilidad de innovar con nuevas recetas. Al perfeccionar este aspecto, el restaurante podría destacarse y convertirse en la primera opción para los clientes, ya que una oferta gastronómica atractiva y bien elaborada es fundamental para captar y fidelizar a los consumidores en un mercado competitivo.
- Se identificó el nivel del sentido del tacto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024. De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, el 75.9% de los clientes consideran que el sentido del gusto en el restaurante está en un nivel medio. Esto indica que aún existe un margen para mejorar, ya que se requieren más estímulos que generen una sensación de satisfacción y felicidad en los consumidores. Potenciar este aspecto no solo mejoraría la percepción del sabor, sino que también fortalecería la experiencia general del cliente, contribuyendo a una mayor fidelización y recomendación del restaurante.
- Se identificó cuál es el nivel del sistema kinestésico que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco –

2024. Según los resultados obtenidos en las encuestas, el 75.9% de los clientes opinan que el sistema kinestésico del restaurante se encuentra en un nivel medio. Este dato subraya la oportunidad de perfeccionar la experiencia sensorial, lo cual podría enriquecer la interacción de los clientes con el establecimiento y contribuir a una experiencia más memorable que los motive a regresar y recomendar el lugar.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario del Restaurante de Comida Rápida Callejero implementar planes de mejora continúa enfocados en el aspecto kinestésico, desarrollando estrategias que influyan de manera efectiva en el comportamiento del consumidor. El propósito de estas acciones es crear una experiencia más atractiva y emocionalmente envolvente, que no solo capte la atención de los clientes, sino que también favorezca una conexión más profunda, aumentando la fidelización y preferencia hacia el establecimiento.
- Se recomienda al propietario del Restaurante de Comida Rápida Callejero, optimizar la distribución de los puestos y la disposición de los productos de manera estratégica, para facilitar la localización rápida y cómoda por parte del consumidor, es fundamental que la disposición resalte la calidad de los productos, a través de una presentación visual atractiva y cuidada, que promueva una percepción positiva por parte del consumidor y favorezca su decisión de compra.
- Se recomienda al propietario del Restaurante de Comida Rápida Callejero, incentivar el comportamiento del consumidor mediante el uso de música variada, ajustada a un volumen adecuado que ayude a crear una atmósfera agradable y relajante, este ambiente sonoro debe ser lo suficientemente envolvente como para enmascarar los ruidos externos, como el tráfico de los transportistas frente al micro mercado, permitiendo que los consumidores disfruten de una experiencia de compra placentera y sin distracciones, favoreciendo su bienestar y fomentando una permanencia más prolongada en el establecimiento.
  - Se recomienda al propietario del Restaurante de Comida Rápida Callejero organizar eventos que promuevan la participación activa de los consumidores, tales como concursos o actividades interactivas. En estos eventos, los clientes tendrían la oportunidad de ganar premios al involucrarse en dinámicas físicas vinculadas a la marca. Esta estrategia no solo incrementaría el compromiso de los clientes, sino que también fortalecería el vínculo emocional con el restaurante, haciendo que los consumidores se sientan más conectados y motivados a regresar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrin, E. y Pelekais, C. (2022). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Revista científica*, 6(1), 44-64. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025005/html/>
- Alvarado-Patrocínio, B. L., Moncada-Huanqui, J. P., Llontop-Castillo, M. C., & Gómez-Díaz, R. L. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Revista Anuario Facultad Ciencias Económicas y Empresariales*, 1(13), 235-250.
- Álvarez, J. y García, I. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística. *Revista Ciencia Unemi*, 9(19), 99-105. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661268012/html/>
- Arroyo, J. (2015). El neuromarketing y la ingeniería del branding. *Revista Perfiles De Ingeniería*, 11(11), 77-83.
- Baptista, M., León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Revista Tec Empresarial*, 4(3), 9-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Ccorahua, A. (2022). *Neuromarketing en un supermercado del Callao, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.1-2692/106324/Ccorahua\\_GAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.1-2692/106324/Ccorahua_GAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: Concepto, Evolución Histórica Y Reto. *Revista Icono*, 20(1), 1-18. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono-14/article/view/1784>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: Concepto, Evolución Histórica Y Reto. *Revista Icono*, 20(1), 1-18. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784>
- Charre, E. (2020). *Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2883070>

- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Revista Perspectivas*, 1(25), 9-24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Revista De Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8097>
- Gestión. (2015). *¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?*. Portal Web Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/>
- Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lemoine, F., Villacis, L., Villón, F. y Montesdeoca, M. (2023). Investigación y Ciencia fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Revista Economía & Negocios*, 5(1), 139-153. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1592/1958>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. y Macías, G. (2018). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7210408>
- Munguía, D. (2020). *El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista RAN*, 9(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A. y Macías, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las Mipymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía*

*Latinoamericana*, 18(9), 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8299842.pdf>

Pazmiño, B. (2023). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11461>

Rivero, M., Meneses, P., García, J., Aníbal, R. y Zevallos, E. (2021). *Metodología de la Investigación*. Editorial Universitaria Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Rodríguez, A. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *Revista Innovag*, 1(5), 82-89.

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

Santillán, K., Paz, J., Saavedra, R. y Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. *Revista Ciencia Latina*, 6(6), 7055-7089. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3889>

Sarmiento, A. y Hernández, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla* [Tesis de posgrado, Universidad de la Costa, Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/5b438d8f-609d-4472-abe3-cd07ddeef924>

Silvera, M. E. (2022). *El neuromarketing en el turismo rural comunitario en Manta de Oro del Centro Poblado de Ocotuan, Cusco – 2022* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11109/SILVERA\\_SGK.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11109/SILVERA_SGK.pdf?sequence=12&isAllowed=y)

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Revista Telos*, 12(2), 155-174. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>

Yactayo, A. y Vargas, J. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Revista Investigación y Ciencia*, 29(83), 90-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860-3627>

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Manzano Beltrán, B. (2025). *Neuromarketing Kinestésico en los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero, Huánuco – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Neuromarketing Kinestésico en los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero, Huánuco - 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>VARIABLE DE INTERÉS</b>  NEUROMARKETING KINESTÉSICO	<b>Sentido del gusto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Degustaciones</li> <li>✓ Preferencia por los productos</li> <li>✓ Sabores agradables</li> </ul>	<p><b>Tipo: Aplicada</b></p> <p><b>Enfoque: Cuantitativo</b></p> <p><b>Alcance: Descriptivo</b></p>	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			<b>Sentido del tacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Textura de los productos</li> <li>✓ Proporcionalidad</li> <li>✓ Sensación de felicidad</li> </ul>	<p><b>Diseño: No experimental</b></p> <p><b>Población: 2933 consumidores.</b></p> <p><b>Muestra: 340 consumidores.</b></p>
<p>¿Cuál es el nivel del <b>sentido del gusto</b> que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel del <b>sentido del tacto</b> que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel del <b>sistema kinestésico</b> que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024?</p>	<p>a) Identificar cuál es el nivel del sentido del gusto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.</p> <p>b) Identificar cuál es el nivel del sentido del tacto que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.</p> <p>c) Identificar cuál es el nivel del sistema kinestésico que tienen los consumidores del restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.</p>				<b>Sistema kinestésico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso de tecnologías interactivas</li> <li>✓ Creación de recuerdos</li> </ul>

## ANEXO 2

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Neuromarketing kinestésico</b>	Explorar cómo las experiencias físicas y sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.	Variable de interés	Sentido del gusto	Degustaciones	Cuestionario
				Preferencia por los productos	
				Sabores agradables	
		Sentido del tacto	Textura de los productos		
			Proporcionalidad		
				Sensación de felicidad	
			Sistema kinestésico	Uso de tecnologías interactivas	
				Creación de recuerdos	

**ANEXO 3**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**Cuestionario**

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Cuestionario dirigido a los consumidores del Restaurante de Comida Rápida Callejero.

**Objetivo:** Describir cuál es el nivel del neuromarketing kinestésico aplicado en el restaurante de comida rápida Callejero, Huánuco – 2024.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

**Género:**

M	F
---	---

**Edad:**

10 – 15 años	16 – 21 años	22 – 27 años	28 – 33 años	34 a más años
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

**Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)**

ÍTE M	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Sentido del gusto</b>						
1	¿Considera que el sabor de la degustación influyó en su decisión de compra?					
2	¿Considera que los productos del restaurante ofrecen un sabor distintivo en comparación con otros restaurantes de comida rápida?					
3	¿Los sabores agradables influyen en su disposición a probar nuevos productos de la carta?					
<b>Dimensión: Sentido del tacto</b>						
4	¿Encuentra que la textura de los productos del restaurante es agradable al tacto?					
5	¿Encuentra que las proporciones de los productos son adecuadas para el precio que paga en el restaurante?					
6	¿La sensación de felicidad relacionada con el tacto de los productos influye en					

	su disposición a recomendar el restaurante?					
<b>Dimensión: Sistema Kinestésico</b>						
7	¿Encuentra que el uso de tecnologías interactivas mejora su experiencia general en el restaurante?					
8	¿La interacción táctil con los productos del restaurante le ayuda a recordar su experiencia en el lugar?					

**Muchas gracias por su colaboración**

## ANEXO 4

### AUTORIZACIÓN

**“AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO”**

#### CARTA DE RESPUESTA

Fecha: 07 de abril del 2024  
Huánuco – Perú

**Sr:**  
**BRANDO MANZANO BELTRÁN**  
**EGRESADO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONES DE LA**  
**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**Asunto:** Respuesta a su solicitud

Reciba un cordial Saludo,

Yo, Patrick Haroldo Lambruschini Espinoza, identificado con DNI N° 72462242, me dirijo a usted con afable cortesía para comentarle lo siguiente acerca de su solicitud:

El motivo del presente es brindar una respuesta a su requerimiento mediante el cual solicita **hacer la aplicación de una encuesta e información relevante para su estudio**. En relación con ello, debemos proceder a contestar que **aceptamos su solicitud** con total alegría. Estamos de acuerdo en brindarte la información requerida para su estudio y hacer viable su ejecución.

Sin más que decir, esperamos aprender algo nuevo y desearle éxito para su estudio.



---

Patrick Haroldo Lambruschini Espinoza  
DNI: 72462242

**ANEXO 5**  
**PANEL FOTOGRÁFICO**



