UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, San Borja, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Salinas Denegri, Ana Rosa (ORCID: 0000-0002-9042-6472)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ
2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis de manera muy especial a mi mamá Carmen por el apoyo desde el inicio de mis estudios universitarios, por confiar en mi capacidad, por motivarme a seguir y no rendirme en este largo camino; por el respaldo y la confianza hacia mi persona.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme buena salud, a mi madre, a mi familia por confiar en mí y estar en los momentos más difíciles durante este largo trayecto. Agradecer infinitamente a mi asesor Frank Huamani por su paciencia, enseñanza y dedicación durante este proceso. Finalmente, y no menos importante, agradecer a mis amigas de la universidad, las cuales estuvieron apoyándome y motivándome.

Carátula

Índice de Contenidos

I. INTRODUCCIÓN 1

II. MARCO TEÓRICO 7

III. METODOLOGÍA 41

3.1. Tipo y diseño de la investigación 42

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización 42

3.3. Escenario de estudio 43

3.4. Participantes 45

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 46

3.6. Procedimiento 46

3.7. Rigor científico 48

3.8. Método de análisis de datos 50

3.9 Aspectos éticos 50

IV. RESULTADOS Y DISCUSION 52

Resultados 53

Discusión 70

V. CONCLUSIONES 77

VI. RECOMENDACIONES 80

REFERENCIAS 83

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz apriorística

Anexo 3: Instrumentos utilizados

Anexo 4: Validación de expertos

Anexo 5: Transcripción de entrevistas

Anexo 6: Matrices de codificación

Anexo 7: Consentimiento informado

Índice de figura

Figura 1. Modelo General de Comunicación 12

Figura 3. Modelo Aristotélico de Comunicación 13

Figura 4. Modelo de Maletzke 14

Figura 5. Modelo de Lasswell 15

Figura 6. Representación gráfica de los tres cerebros 18

Figura 7. Pirámide de Maslow 35

Figura 8. Ubicación de SanMar Restobar en el distrito de San Borja..... 45

Índice de tablas

Tabla 1**.** Juicio de expertos que han validado el instrumento 48

Resumen

La presente investigación analiza la contribución del neuromarketing a la decisión de compra de los comensales de SanMar restobar. Para este estudio, hemos realizado un trabajo de enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un diseño fenomenológico y nivel descriptivo. Estuvo conformada por una muestra de 11 comensales más frecuentes del restobar. Los resultados de este trabajo mostraron que en el establecimiento SanMar si está presente fuertemente el neuromarketing, ya que toma en cuenta las emociones de los comensales, tal como lo menciona Harrell, donde expresa que el neuromarketing son señales que permiten tener una idea precisa y concisa de preferencia y decisiones de los clientes. Se llegó a la conclusión de que el neuromarketing es una herramienta valiosa que contribuye en la decisión de compra de los comensales del restobar SanMar.

Palabras Clave: Neuromarketing, Consumidor, Decisión, Compra

Abstract

This research analyzes the contribution of neuromarketing to the purchase decision of SanMar resto-bar customers. For this study, we have carried out a qualitative approach work, of an applied type, with a phenomenological design and descriptive level. The sample consisted of 11 most frequent customers from the resto-bar. The results of this work showed that in Sanmar Restobar, the neuromarketing is strongly present, since it takes into account the emotions of the costumers, as mentioned by Harrell, where he expresses that neuromarketing is a signal that allows having a precise and concise idea preference and customer decisions. It was concluded that neuromarketing is an important tool that contributes to the purchase decision of the customers at the SanMar resto-bar.

Keywords: Neuromarketing, Customer, Decision, Purchase

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, se vienen suscitando cambios en diversos ámbitos tecnológicos, políticos, sociales y económicos que han hecho de ésta, una sociedad más competitiva. Desde tiempos inmemoriales se viene estudiando el comportamiento del hombre, hoy se estudia el comportamiento de éste como consumidor y los factores que pueden influir en la toma de decisiones, pues esta es una época en la que cada vez es más difícil vender.

Los consumidores han cambiado, suelen ser más caprichosos, menos leales, con menos tiempo, pero son a la vez más conscientes y prefieren las experiencias sobre los productos. Durante el tercer trimestre del 2019, la economía de Estados Unidos ascendió un 2,1% ligeramente por encima de lo esperado, en tanto, el consumo, que es considerado el motor tradicional de la economía tuvo una incidencia de 70% en el PIB estadounidense (Infobae, 2019). Este país ha visto cómo se han modificado también nuevos comportamientos de compra.

En cuanto a la actividad turística, ésta se compone de un grupo de productos y servicios que se integran en su totalidad para formar una oferta, que ha de satisfacer una demanda, en un determinado mercado. Uno de estos rubros está referido a la gestión de establecimientos de restauración, que conjuntamente con el servicio de hospedaje y las agencias de viajes, forman los pilares que permiten el crecimiento de la actividad turística en nuestro país. La gestión de restauración supone un reto constante, una ardua tarea para conquistar el mercado gastronómico, motivo por el cual, el establecimiento debe destacar entre todos los demás por alguna particularidad, que ha de convertirle en la primera opción de consumo en cuanto a productos gastronómicos se refiere.

Actualmente, encontrar un establecimiento de restauración que se ajuste al perfil de un consumidor cada vez más exigente, resulta casi imposible; esto se debe a que el comensal actual, no solo busca satisfacer su necesidad básica de alimentación, sino también el conjunto de experiencias que hagan de su visita al restaurante, antes, durante y después del servicio, lo más confortable posible. Según Zaltman (citado en Ramos, 2012) manifiesta que “alrededor del 95% de las decisiones de compra se satisfacen de manera inconsciente y nada más el 5% se efectúa a niveles racionales” (p. 28). De esta manera, el *neuromarketing* será la

herramienta que permitirá diferenciarse de otros establecimientos ofreciendo la "emoción" de comer con todos los sentidos, consiguiendo así, cautivar al público consumidor, logrando superar sus expectativas y cubriendo íntegramente sus necesidades.

Cuando un individuo hace uso de un servicio de restauración, está adquiriendo un producto de doble naturaleza; por un lado, se tiene la parte tangible, que viene a ser el platillo o conjunto de estos, que conforman la oferta gastronómica del menú; esta es la fracción que será consumida y valorada por los sentidos químicos del cuerpo como el olfato y el gusto y el sentido mecánico que corresponde al tacto. Por otro lado, se tiene la parte intangible que está ligada a la percepción espacial y emocional, que corresponden a la vista y el oído. Se sabe que el cerebro humano actúa racional y emocionalmente, quiere decir que "[…] las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional" (Cuervo, 2012, p. 10). Estas zonas se conectan entre sí en un proceso de selección no consiente, una pugna subjetiva por tomar decisiones basadas en percepciones externas, consiguiendo que las emociones y sentimientos predominen sobre el raciocinio, impulsando un consumo casi automático solo basado en estímulos.

La finalidad del *neuromarketing* será lograr un lazo emocional entre la marca o producto y el usuario, pues se ha demostrado que mientras más profundo se hurgue en las emociones humanas, mucho más afianzado quedará el puente neurológico entre estos dos elementos, lo que permitirá evolucionar, de un *marketing* transaccional a un *marketing* sensorial, que acceda activar el circuito económico, insinuando el consumo y reactivando el balance económico positivo de la empresa restauradora. Lograr una adecuada aplicación de estrategias, que involucren sentimientos y emociones humanas, reviste de una gran responsabilidad, pues el desconocimiento de los delicados principios que los rigen, puede desencadenar un efecto contraproducente.

Nuestro país ha pasado por una secuencia de cambios entre aciertos y desaciertos a lo largo de su historia, que han permitido lograr un importante crecimiento en muchos sectores económicos, más uno de los sectores que mayor

éxito ha alcanzado es la industria de los restaurantes, motivados por el boom gastronómico.

Este boom de la gastronomía peruana a nivel global reúne el interés de financieros nacionales y extranjeros, gracias a una reputación buena y un posicionamiento sólido; que según una encuesta de cada mes de los servicios del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019) demuestra que la actividad de restaurantes aumentó 5.38%, debido a la movilidad y agilidad en el sector de los fast food, restaurantes, parrillas, comida criolla, chifas, que eran más frecuentados por las diversas celebraciones suscitadas en nuestro país que van desde “Fiestas Patrias” hasta el “Día del Pollo a la Brasa”.

Asimismo, de acuerdo a un documento expuesto por Front Consulting Perú, en la actualidad existen 550 franquicias dentro del rubro gastronómico, de las cuales 280 son extranjeras que alcanzan el 51% y 270 son nacionales con un 49% de participación. Estas franquicias gastronómicas alcanzaron una facturación de 1,300 dólares, durante el 2019 (PerúRetail, 2020). Es así como, al existir una oferta gastronómica extremadamente variada, la mayoría de empresarios del rubro gastronómico se ven obligados a buscar constantemente estrategias que les permitan ubicarse en una posición adecuada en la mente del consumidor al momento en que éste tome la decisión de compra. Es así como surge, el neuromarketing que combina la neurociencia y el marketing a través de una serie de técnicas que investigan y analizan la forma en la que los consumidores reaccionan antes, durante y después de una acción de compra; cuyo objetivo está orientado específicamente a sugerir y alentar el consumo de productos, en este caso, alimentos.

Pérez (2017) indica que desentenderse del mercado de restauración al no innovar y/o renovar los procesos de producción, además de contemplar al cliente como un simple consumidor, obviando sus emociones y sentimientos, va a acarrear consigo una reducción de las ventas a un futuro próximo, disminución de la asistencia de los clientes y desembocará en el cierre temporal o total del establecimiento. De esta manera, la percepción sensorial que tienen los consumidores sobre las compañías resulta sumamente importante al momento de tomar decisiones de compra. Es de esta conjetura que se desprende la principal

razón que conlleva a plantearse el siguiente problema general de investigación: ¿Cómo utilizar el neuromarketing como una herramienta decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?; y del cual se desglosan los siguientes problemas específicos: ¿Cómo el neuromarketing visual contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?, ¿cómo el neuromarketing auditivo contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?, y ¿cómo el neuromarketing kinestésico contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?

Esta investigación tiene como justificación teórica reforzar con fundamentos sistemáticos y científicos, la información y conocimientos que en la actualidad se han expuesto con relación al neuromarketing y a su contribución a la decisión de compra.

Asimismo, este estudio cuenta con una justificación metodológica, pues posibilita la consolidación y aplicación de la validez y confiabilidad de un instrumento para analizar el neuromarketing dentro del contexto de la restauración. De igual manera, podrá ser utilizado como base para la construcción de futuras investigaciones.

Su justificación práctica se basa en que los resultados de este estudio beneficiarán definitivamente a quienes estén implicados en la industria de alimentos y bebidas, quiénes al tomar conocimiento de los aportes que haga esta investigación, podrán implementar planes que les permitan generar mayores utilidades, alcanzando la satisfacción de sus clientes, la cual solo se logra comprendiendo la fase de decisión de compra.

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso del neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020; mientras que, los objetivos específicos son: identificar la contribución del neuromarketing visual a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020, identificar la contribución del neuromarketing auditivo a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020, e identificar la contribución del neuromarketing kinestésico a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020.

Múltiples investigadores internacionales han escrito sobre estos temas:

Para Oliveira & Giraldi (2019) en la investigación: An experiment of neuromarketing implications for operations management, cuyo problema principal fue ¿Cuál es el impacto del procesamiento cognitivo dual de la atención selectiva cuando las marcas fuertes se comparan con las marcas débiles en términos de atención visual?, asimismo su objetivo general fue analizar el impacto de la publicidad de marcas reconocidas en la atención visual selectiva de los adultos jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas, este articulo tuvo un diseño experimental de enfoque cuantitativo, es así como se empleó la encuesta para la recopilación de información. Los resultados revelaron que existen diferencias considerables en los adultos jóvenes para la atención visual, con mayor atención a las marcas fuertes. El estudio puede ayudar a desarrollar campañas y productos de marketing más efectivos, proporcionando a los consumidores una mejor experiencia. Además, también permite una mejor comprensión de la atención en el lugar de trabajo, proporcionando información importante en varias áreas de producción, como la seguridad laboral, procesos repetitivos, manejo de equipos, entre otros.

II. MARCO TEÓRICO

Múltiples investigadores internacionales han escrito sobre estos temas

Ghahtarani, Sheikhmohammady y Rostami (2019) en su artículo denominado: The impact of social capital and interaction on costumer purchase decision considering the social commerce theory. Se muestra que el objetivo general fue identificar aquellos elementos que intervienen en la conducta del intercambio de conocimientos y la intención de compra del cliente en base a dos teorías del capital social y la interacción social. Este artículo tuvo un enfoque cuantitativo y se uzaron las encuestas para la recolección de datos. La muestra estadística es de 254 individuos, que han comprado más de 5 veces en sitios de comercio social. Con esto se llegó a la conclusión que la creación de capital social y la interacción social entre los usuarios da como resultado el intercambio de conocimientos. Al reconocer que la interacción social y el capital social afectan el intercambio de conocimientos, el estudio tiene implicaciones sustantivas de gestión y marketing.

Según Breitenbach & Brandão (2019) en la investigación titulada: Costumer behavior: conditioners on the purchase intention of fluid milk, que tuvo como objetivo general evaluar el grado de importancia de estas variables en la decisión del consumidor brasileño de comprar leche líquida, este trabajo tuvo un enfoque mixto y se utilizaron las encuestas para la recolección de datos. La conclusión a la que se llegó fue que los factores económicos, contingentes y culturales que interfieren con la demanda de leche, "marca" y "precio" son los factores más significativos para los consumidores brasileños de leche líquida en las decisiones de compra de rutina, en ese orden. El enlace de consumo valora la información previa, especialmente la marca, como una prioridad en la decisión de comprar; esto se debe a que, junto con la marca del producto, existe información correlacionada que proviene de experiencias de compra anteriores, la idoneidad de la marca y los atributos del producto de la marca que ya conocen los consumidores.

Nikitin (2018) en su estudio: Analysis of the basis of costumer intention on purchase of goods, el cual tuvo como objetivo general estudiar aquel modelo analítico que permite entender cuáles son los sistemas ligados a la conciencia humana con mayor responsabilidad al momento de una acción de compra, se

utilizaron las encuestas para la recolección de datos. Así se llega a la conclusión que crear el valor de los bienes en la mente de los consumidores, posteriormente ayuda a la elección del producto; es por ello que, resulta importante comprender cómo las personas toman una decisión, así como, estudiar las condiciones de competencia severa, es así como, los vendedores tienen la oportunidad de intervenir en el comportamiento de los consumidores y colocar a sus bienes en las posiciones de liderazgo.

Para Álvarez y Villacrés (2017) en su artículo: La comunicación personal y su impacto en la determinación de una compra, cuyo problema principal fue ¿Cúal es el grado de vínculo que hay entre la decisión de compra de posibles consumidores y la interacción de las personas en base a la calidad de servicio?, asimismo el objetivo general fue establecer qué vínculo existe entre la interacción personal y la elección de un bien por parte de los compradores en los centros comerciales de Guayaquil, este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y a su vez se usó la técnica del cuestionario para la reunión de datos. Asimismo, con un estudio correlacional que comprobó estadísticamente que la intercomunicación entre trabajadores y clientes contribuye de alguna u otra manera en la decisión de compra de los compradores, manifestándose un nexo positivo entre el proceso de compra y el interactuar personal, es así como el procedimiento de compra de aquellos usuarios en base a sus necesidades, estimación de compras y el post compra, señalan un proceso menos engorroso al efectuar la compra.

Según Shakib, Karbasi y Javadi (2017) en la investigación titulada: The effect of interaction on costumer lifestyle management. Tuvo como principal objetivo investigar e identificar las interacciones entre las dimensiones de la gestión de la experiencia del cliente, esta investigación es de enfoque cuantitativa y de tipo descriptiva, asimismo se trabajó la técnica de la encuesta para el recojo de información. De tal modo la conclusión a la que se llegó es que existe una correlación positiva entre todos los aspectos de la experiencia del comprador y la experiencia interactiva y práctica con 0.98 tuvo la mayor correlación y experiencia sensorial y experiencia práctica con 0.513 menos correlación, recomendándose un plan que mejore la interactividad y experiencia práctica de los consumidores.

Entre las múltiples investigaciones nacionales mencionaremos a:

Castro y Vásquez (2019), quienes en su investigación: Neuromarketing y su nexo con su actitud de compra en los centros comerciales de Lima Norte, cuyo problema principal fue identificar la correlación existente entre ambas variables en los centros comerciales de Lima Norte, asimismo, su objetivo general fue señalar como se relaciona entre sí, el comportamiento frente a una acción de compra y la herramienta del neuromarketing en los malls. Este trabajo tuvo un diseño no experimental, a su vez con un enfoque cuantitativo y se utilizó la encuesta para el recojo de datos. Gracias a los resultados que se obtuvieron se concluye de que el neuromarketing tiene una relación directa y positivamente con el comportamiento de compra en los malls, de esta manera, se señala que el uso de un extraordinario neuromarketing aumenta y perfecciona una apropiada conducta de compra en los usuarios del campo comercial.

Asimismo, según el estudio realizado por Mendoza (2019) titulado: La conexión entre el merchandising visual y la elección de compra por parte de los consumidores en un retail en Arequipa, cuyo problema principal fue identificar la correlación entre el merchandising visual y la disposición de los usuarios para efectuar una compra en tienda de ropa, asimismo, cuyo objetivo general fue el de examinar el lazo que existe entre ambas variables. Este trabajo tuvo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, se utilizó el instrumento del cuestionario para el recojo de información. De tal forma se demostró que este tipo de merchandising tiene una relación con la otra variable de estudio, ampliando el índice de compra sobre los estímulos no directos de la tienda; sugiriéndose realizar un buen manejo de publicidad, puesto que al llevar un manejo adecuado de la visual merchandising los usuarios encontrarán de manera rauda un producto determinado, de modo que se conseguirá que sus compras pasen a ser más amenas, y que se lleven la mejor impresión de la tienda. Logrando esto, se incrementará la demanda en la tienda, que es lo que se busca.

García y Gastulo (2018) en su estudio: Factores importantes que predominan en la determinación de compra de los compradores de las tiendas de Metro en la ciudad de Chiclayo, cuyo problema principal fue saber cuáles eran los

factores con más influencia en la elección de un determinado producto de la tienda Metro, asimismo, tuvo como objetivo general saber cuáles son los factores con gran efecto e influjo en la decisión de compra del consumidor en relación a los modelos de León Schiffman y Leslie Kanuk en las tiendas de Metro. Este análisis tuvo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, la técnica utilizada para el recojo de datos fue la encuesta. El resultado arrojó que las causa con mayor repercusión en la elección de compra del consumidor eran las recomendaciones, para el usuario de Metro, es de suma importancia ser orientados por las personas de su entorno social acerca de Metro, así de esta manera podrían decidirse por un producto determinado y en específico; incluso estiman numeroso al factor familia, pues es definido como un grupo importante para la decisión de compras.

Por otro lado, Tongo (2017) en la tesis titulada: Comportamiento o conducta de compra de los usuarios del establecimiento de restauración Huancahuasi, 2017, cuyo problema principal fue determinar la importancia de los factores de las actitudes frente a una compra por parte de los consumidores del establecimiento, asimismo, su objetivo general fue el de detallar las causas que más predominan en el accionar de compra del cliente del establecimiento. Esta investigación tiene un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta para el recojo de datos. Se obtuvo como resultado que aquellos factores con mayor impacto y predominio en el comportamiento del comprador son los factores sociales, psicológicos y culturales, no obstante, se comprobó que los factores psicológicos son los que han predominado con mayor fuerza ante el comportamiento de los individuos.

Para entender un poco más a fondo este tema, empezaremos a explicar algunas teorías que tienen relación con el neuromarketing de una u otra manera.

Empezaremos con la teoría de la comunicación, se sitúa en la convergencia de múltiples disciplinas, estos procesos implican a las ciencias filosóficas, históricas, geográficas, psicológicas, sociológicas, etnológicas, económicas, políticas, biológicas, cibernéticas y epistemológicas (Mattelart y Matterlat, 2013) estos autores apuestan por explicar que la comunicación nace del organismo social, de la interacción humana en sociedades como un conjunto de organismos con una

función predeterminada de transmisión de información dando origen así a las ciencia de la comunicación.

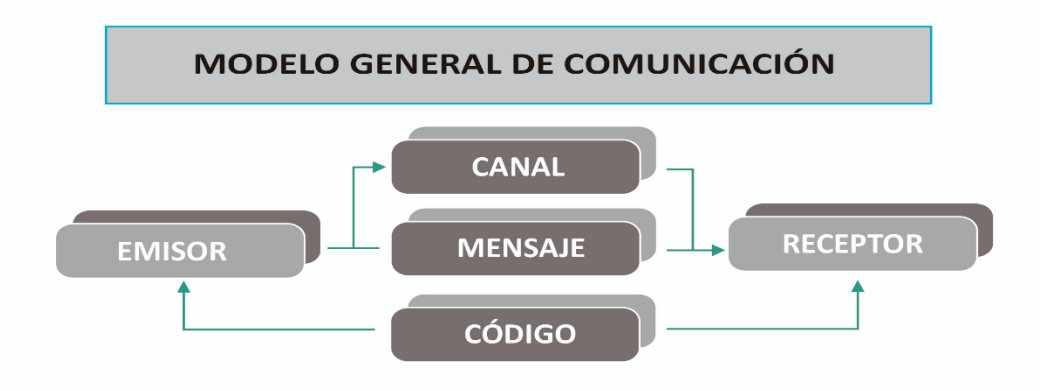
A continuación, mencionaremos algunos modelos de comunicación:

Estudiar la comunicación resulta una tarea bastante compleja debido a la propia pluralidad del fenómeno, lo que resulta en la aparición de normas que puedan facilitar la comprensión y llegar a conclusiones precisas sobre su influencia y los efectos que derivan de las mismas. Es por ello que, Caldera y Zapico (2004) ofrecen modelos que puedan ayudar a proyectar una idea sobre cómo es que fluye determinado el mensaje entre los elementos que le sirven de soporte:

En el modelo general de comunicación, el mensaje parte del emisor hacia un receptor, este mensaje usa un camal como vehículo de transferencia que es común a las dos partes; esto incluye también el manejo de un código que va a ser la forma como es que se descifra el contenido del mensaje (Caldera y Zapico, 2004)

Figura 1.

Modelo General de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

El modelo aristotélico, este se basa su análisis en la comunicación oral. Si bien este modelo es básico y carece de los demás elementos que interfieren en el proceso, resulta bastante cómodo para interpretar parte de la casuística de la información (Caldera y Zapico, 2004)

Figura 2.

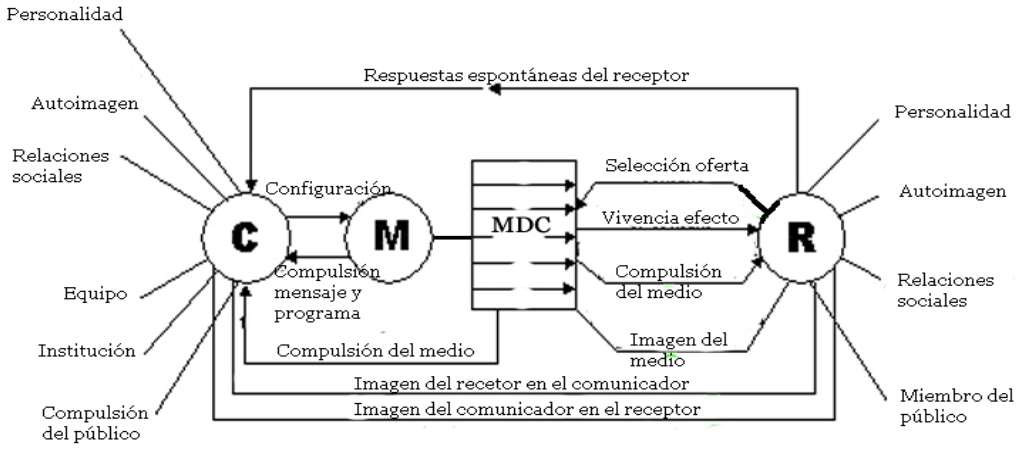
Modelo Aristotélico de Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Modelo de Maletzke**,** este modelo fue formulado por el psicólogo alemán Gerhard Maletzke en 1963 y se trata de establecer relaciones entre: a) Emisor y mensaje, que analiza cómo se crea el mensaje y cuál es su intención; b) Emisor y medio, que se encarga de estudiar cómo la empresa de comunicaciones influye en el entorno mediante el uso de tecnología; c) Emisor y receptor, se encarga de analizar el poder que ejerce el emisor, como el receptor considera el medio, la posibilidad de que se establezcan acercamientos entre emisores y red perotes, cuan predispuesto está el receptor, las emociones que se generan y el prestigio que debe ganar el emisor; d) Mensaje y medio, que es cuando se determinar cómo es que la información usa los medios para llega al receptor, ya sea por radio, televisión o prensa escrita. Los medios audiovisuales presentan la ventaja de que influyen mucho más en las emociones el receptor; e) Receptor y mensaje, la que se encarga de que la información cubra las necesidades del receptor; f) Receptor y medio, que toma en consideración el prestigio del medio por el cual se realiza el proceso de comunicación (Caldera y Zapico, 2004)

Figura 3.

Modelo de Maletzke



Fuente: Caldera y Zapico (2004)

El modelo de Lasswell; de acuerdo con Galeano (1997) una teoría de la comunicación no es posible que exista como tal, solo existen un conjunto de teorías e investigaciones que se agrupan bajo el nombre de Teoría de la Comunicación. Tanto es así, que los aportes de estos enfoques, facilitan y permiten una mejor asimilación de los procesos comunicativos que resultan complejos al entendimiento. Por otro lado, Alsina (2018) considera que la Teoría General de la Información es una ciencia matriz debido a que es prescindible su presencia para poder entender el alcance académico de cada uno de los diez elementos de la comunicación. Lasswell (1985) quien manifiesta que un acto de comunicación responde a las interrogantes: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? A los que Galeano (1997) les da una definición individual:

a) ¿Quién? es la fuente, el génesis de la comunicación; Lasswell consideró dentro de esta categoría a todo aquel que es capaz de emitir una información.

b) ¿Dice qué? es el mensaje; de acuerdo a Lasswell, se trata del análisis de la información que contiene el mensaje, clasificando cuantitativa y sistemáticamente los datos informativos.

c) ¿Por cuál canal? son los medios del que se sirve emisor para transmitir

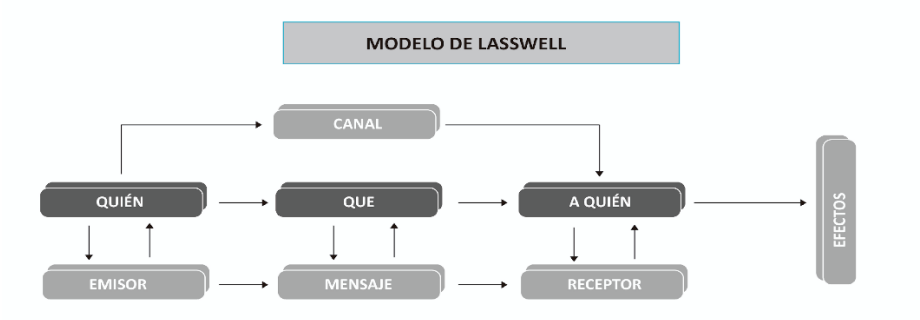
un mensaje; Lasswell propuso la idea de análisis de medios, es decir investigar cuales es o son los mejores canales o vehículos para transmitir un mensaje a un receptor o a una audiencia.

d) ¿A quién? es el receptor; Lasswell afirma que, en relación al análisis de medios, los datos recopilados suelen ser cuantitativos, cuando se trata de medir el alcance de un paquete de información.

e) ¿Con qué efecto? Es el impacto de la información; Lasswell lo considera como el estímulo que contiene un mensaje, que usa un determinado medio como vehículo, que está dirigido a un segmento de mercado específico y que arrojará un resultado final.

Figura 4.

Modelo de Lasswell



Fuente: Elaboración propia

El término marketing, también llamado por Ardua (2011) como mercadotecnia, tiene como función estudiar el comportamiento del mercado y de los consumidores. Además de ello, el marketing va a tener un objetivo primordial en la gestión empresarial que es captar la mayor cantidad de consumidores para satisfacer sus necesidades por medio del consumo de bienes o servicios. De acuerdo con Vértice (2010) el marketing puede apreciarse desde dos perspectivas, una estratégica desde donde realizar seguimiento para aprovechar las oportunidades del entorno y otra operativa con la cual diseñar, ejecutar y controlar las actividades y resultados que conlleva la ejecución de un estudio de mercado.

De las 22 leyes inalterables del marketing propuestas por Ryes y Trout (1993) la cuarta de ellas reza textualmente “El marketing no es una batalla de

productos. Es una batalla de percepciones” (p. 31). Aquello que se considera como una realidad objetiva es mera ilusión, los únicos hechos comprobables son los que dicta la percepción en la mente del consumidor. Las personas tienden a sentirse dueñas de la verdad, cuando en realidad la verdad es relativa, al afirmar que tiene la razón, solamente demuestra que la realidad que percibe es distinta a la de los demás.

Es así como surge, el marketing sensorial, dicho por Gómez y García (2012), el marketing basado en sensaciones reside en el empleo de estímulos externos que puedan generar sinergia entre sentidos básicos humanos, con la finalidad de generar comportamientos de consumo basado en percepciones. Manzano et al., (2012) agregan que este tipo de marketing está encargado de comunicar una marca a los sentidos de un comprador, con la intención de influenciar en la impresión de un producto o servicio en específico, modificando el comportamiento de consumo y consecuentemente, la decisión de compra.

Gómez y Mejía (2012) opinan que el uso de estímulos no será suficiente si es que no se tiene en cuenta el perfil del consumidor y la técnica que se va a emplear para incitar la compra y consumos de los servicios ofrecidos. Un estudio de los hábitos de consumo, el tipo de consumidor y de mercado y la técnica que se utilizará deben ser congruentes, pues más importante que la cantidad de estímulos que se envíen para generar percepciones de la marca, será saber cómo, en qué medida y en qué lugar, se deben enviar estos estímulos, de esta manera la empresa logrará un alcance mayor que su competencia.

Es así como, Bedolla (2003) menciona que los estímulos que se emitan, deben ser orientados a la capacidad del sentido que va a ser receptor, en este caso el sentido de la vista recepciona colores, luz y figuras; el sentido del oído interpreta espacio y sonidos; el sentido del tacto proporciona información al cerebro sobre texturas, dolor, calor, peso; el sentido del olfato recepciona olores; y el gusto diferencia sabores, entre ácido, salado, amargo y dulce.

Con todo lo expuesto anteriormente, se puede identificar dos objetivos principales en la aplicación del marketing sensorial, uno de ellos es la creación de

una imagen referencial del producto o marca en la mente del consumidor; el segundo objetivo será conseguir la diferenciación de la competencia aplicando estímulos que permitan al consumidor preferir una marca determinada.

La combinación de estudios de análisis de mercado y estudios en el campo neurológico, da como resultado una moderna disciplina que Harrell (2019) define como el estudio del comportamiento del cerebro que puede predecir e incluso manipular, el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra de algún producto del mercado, basándose en el estudio de sus reacciones y emociones frente a estímulos externos.

Harrell (2019) agrega además que el "neuromarketing" se define como la medición de señales neuronales y fisiológicas para tener una idea más clara y precisa acerca de las motivaciones, gustos, preferencias y decisiones de diversos usuarios, esto servirá como apoyo para la información de publicidad, desarrollo de productos, precios, entre otras áreas de marketing.

Por otro lado, Caldeira y Engracia (2017) definen al neuromarketing como un campo de ciencia interdisciplinario en donde se emplean herramientas tradicionalmente empleadas en medicina, psiquiatría y psicología; ahora, junto con las herramientas de marketing tradicionales, van a buscar entender mejor los modelos más variados de pensamientos, emociones, comportamientos, cogniciones y reacciones fisiológicas causados por estímulos externos, tanto conscientes como inconscientes, que se relacionan directamente con los problemas que el marketing no podía resolver por sí solo.

Se puede asumir entonces que el neuromarketing tiene como finalidad optimizar los procesos de toma de decisiones en la compra, aplicando los conocimientos sobre los procesos cerebrales que, de manera consciente e inconsciente, influyen en el potencial consumidor.

Merino (2015) ratifica que con esta disciplina se logra, entre otras cosas, que los mensajes publicitarios sean más efectivos; se conoce la manera como el cerebro interpreta la enorme cantidad de información a la que es exhibido; se conoce también el canal más adecuado para conectar emocionalmente al

consumidor; se puede predecir patrones en los hábitos de consumo y por último, se vuelve más eficaz y productivo la aplicación de estrategias de marketing enfocándose en las necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

Existen teorías relacionadas al neuromarketing, como la teoría de los tres cerebros, teoría que fue formulada en 1952 por el neurocientífico Paul Mc. Lean, este médico afirmaba que existían en la persona tres cerebros en uno solo. Klaric (2015) corrobora el fundamento teórico de Mc Lean, aduciendo que la humanidad no evolucionó solo de los simios, también proviene de los reptiles, siguiendo una secuencia ascendente en la escala evolutiva: primero reptiles, luego monos y finalmente, humanos. Si bien existen discrepancias entre los científicos sobre la anatomía de estos cerebros, no cabe duda que la delimitación de estos aspectos, refleja en el comportamiento humano. El autor lo representa en el siguiente esquema:

Figura 5.
Representación gráfica de los tres cerebros

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las decisiones de compra suelen ser siempre emocionales y luego se pasa a justificar racionalmente este comportamiento; esto es afirmado por Renvoisé y Morín (2010) quienes refuerzan la teoría de los tres cerebros y le otorgan una personalidad individual a cada sección; afirmando que, aunque los tres cerebros se comunican entre sí, cada uno cumple un rol específico y una función distinta; es así como, el primero que afirma que, el cerebro nuevo piensa, pues permite analizar la información y compartir los supuestos con las otras partes; el segundo que indica que, el cerebro medio siente, permitiendo analizar emociones y sentimientos, y compartir las deducciones; y el tercero que afirma que, el cerebro primitivo decide, y permite analizar, considerando los resultados de las otras partes,

pero es éste quien toma el control de la decisión.

Goleman (2000) describe al cerebro primitivo- al que llama también reptiliano-como un sistema nervioso básico, que normaliza las funciones vitales y reacciona automáticamente ante una situación de peligro, asegurando la supervivencia de la especie tal como lo hacía millones de años atrás. Entonces, no es de extrañarse que el cerebro primitivo sea el meollo de las funciones instintivas que llevan a decidir sin sentir y sin pensar**.**

Debido a las dificultades para el acceso y empleo de instrumentos de medición con los que analizar la actividad cerebral en el campo de la neurociencia, surge otra teoría relacionada al neuromarketing como es la teoría de los seis estímulos del cerebro reptiliano, Renvoisé y Morín (2010) desarrollaron una teoría orientada a acceder sistemáticamente a lo que denominan cerebro decisor, quien es el verdadero responsable de la toma de decisiones.

El primer cerebro reptil se centra en sí mismo, no se preocupa por lo que acontece a su alrededor, si está seguro de su supervivencia, con eso basta, carece de empatía y paciencia.

El segundo cerebro reptil siempre buscará un contraste, llámese claro/oscuro, vivo/muerto, rápido/lento; esto le permite asimilar el mensaje y tomar decisiones en corto tiempo.

El tercer cerebro reptil siempre necesita información real, mensajes directos y contundentes, que no le demoren en la interpretación.

El cuarto cerebro reptil recuerda el principio y el final, pero olvida casi todo lo sucedido en el intervalo, quiere decir que el primer mensaje y el último son de suma importancia en la asimilación de una idea.

El quinto cerebro reptil es visual y está conectado directamente al nervio óptico, por lo que cualquier estímulo, hipotéticamente agresivo, va a causar una reacción inmediata, sin esperar la confirmación del hecho.

Y finalmente, el sexto cerebro reptil es susceptible de cargas emocionales y

estos cambios químicos en el cerebro modifican la percepción de la realidad e intervienen en la toma de decisiones.

La acertada manipulación de los seis estímulos mencionados, van a lograr que una compra sea más impulsiva que racional. Rivas y Grande (2013) manifiestan que cuando existe racionalidad en las compras, estas han pasado por un proceso previo, planificado y orientado en satisfacer necesidades específicas, es decir, se conoce la necesidad y no existirán distractores en el proceso. Este tipo de compra racional se respalda con la búsqueda de información más detallada y de productos sustitutos y los atributos que ofrecen, es una decisión madura y consciente y difícilmente se deja influenciar, por lo que el comportamiento de consumo se mantiene incólume (Prieto, 2006)

Más cuando las compras son impulsivas, Hawkins, Best y Coney (2004) afirman que existe una falta completa de racionalidad y un bajo interés en buscar alternativas en productos sustitutos, son compras que no fueron planificadas y se dejan influir por estímulos tales como la publicidad, que convierten esa necesidad en deseo de compra. Se calcula que el 66% de estas decisiones se toman dentro del establecimiento y el 53% son compras hechas por mero impulso.

Un término que se desprende del neuromarketing y que incluye a la gastronomía es la neurogastronomía, definida por Durá (2017) como un término que señala los estudios de los procesos cerebrales que se obtienen al comer o beber, basándose en las afirmaciones del profesor Shepherd, de la escuela de medicina de Yale, que fueron discutidas en el Simposio Internacional de Lexington, en la ciudad de Kentucky en noviembre el 2015.

Shepherd (2011) afirmaba que el sabor de una preparación puede variarse, alterando las señales que recibe el cerebro en vez de cambiar la forma de cocinar, esto se puede lograr debido a que existen redes neuronales en el estómago capaces de influenciar en la decisión de consumo.

Mientras que, Fiszman (2010) asevera que, la participación de los mecanismos de percepción que incluyen al gusto, olfato, tacto, vista y oído, van a formar una percepción holística de experiencias que son los que realmente

importan al momento de comer, beber o cocinar, haciendo del acto de alimentarse una compleja experiencia de sensaciones multidimensionales, las repercuten en la percepción y generan interacciones entre intrínsecas y extrínsecas; ahora, dependiendo del elemento que se deguste, las sensaciones también cambian, y esto desemboca en la aceptación o rechazo del producto basado en la experiencia.

Según Rius (2019) existen diversos tipos de neuromarketing como son: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico, que para efectos de esta investigación serán consideradas las dimensiones que se analizarán y que pasaremos a definir.

Para el neuromarketing visual, la visión es considerada el más poderoso de todos los sentidos, pues las imágenes a las que la publicidad somete a las personas diariamente, llegan directamente al cerebro que se encarga del procesamiento de todo el mensaje contenido en un anuncio o un lugar específico, pues según Perazzo (1994): “la visión no se produce en los ojos, si no en el cerebro” (p.98); bajo esta premisa, se puede afirmar que la visión está directamente conectada al tipo de cerebro denominado reptiliano que es el que permite reaccionar de forma inconsciente ante alguna decisión de peligro; pero cuando a este sentido se le trata de dar una orientación comercial, se encuentra con diversos puntos de enfoque, uno de ellos es el color, el cual es capaz de evocar sensaciones y sentimientos en la mente del potencial consumidor, además de su inmediata relación fisiológica en el organismo.

En un análisis de los efectos de esta tipología como estrategia de venta, Manzano et. al (2012) diferencia cuatro tipos de impacto esperado que incluyen a la atención, la percepción, los deseos y la emoción.

En cuanto a la atención, esta podría ser ocasionada gracias a la iluminación, que según Manzano et. al (2012), tiene dos objetivos, el primero conseguir que el cliente ingrese empleando colores cálidos como el rojo o amarillo, y el segundo es lograr su permanencia y consumos dentro del establecimiento mediante el uso de colores fríos como el azul. Es así como, la iluminación ha de buscar una armonía en esta variedad cromática para no saturar al cliente.

La percepción, se va referir a la coherencia entre la vista y la clasificación de un establecimiento. Un establecimiento luminoso será difícil que un consumidor lo califique de económico, así que la estrategia es mostrar locales simples transmitan una idea de barato. También aplica a lugares que exhiben productos siguiendo una secuencia cromática ordenada, esto da la idea de poca rotación. Se percibe también que el producto en oferta amontonado es más barato que el que está en forma lineal (Manzano et. al, 2012)

Con respecto a los deseos y la emoción, Manzano et. al (2012) sostienen que el punto de venta es el lugar estratégico en donde confluyen todos los deseos en base sólo al impulso emocional. La ambientación en este caso, tiene un rol protagónico en la elección del establecimiento; la iluminación, decoración y la distribución espacial van a estimulan un consumo mayor y la consiguiente satisfacción de la experiencia de compra.

Otro factor que influye en el estado de ánimo no solo de un individuo sino también en grupos de personas, es la luz, que, de acuerdo a estudios realizados, a los que un grupo de estudiantes fue sometido, que los exponía a distintos tipos de iluminación y se obtuvieron resultados significativos en su comportamiento (Manzano et. al, 2012)

Para complementar, la aplicación de adecuadas técnicas de cocción en los alimentos, sobre todo en los vegetales, va a provocar en el comensal una idea de salud y energía. Las personas tomarán muy en cuenta el color del platillo en una imagen antes de ordenarlo y esperan, sin duda, que el producto a servir cumpla con las mismas características de la imagen.

Gallardo (2011) menciona que la conservación de colores llega a influir en la compra y aceptación de cualquier producto. De este modo los colores rojo y naranja exportan a sabores un tanto dulces y algo energizantes. A su vez el color amarillo evoca sabores agrios y ácidos. Seguido, el color azul y verde, este primero conduce a gustos algo amargos, y este segundo a sabores fuertes, frescos, dentro de ellos el salado y picante. Por otra parte, los colores potentes y resplandecientes proponen bebidas dulces tales como infusiones, café, todo esto servido en vaso o

tazas con transparencia, ya que, según la percepción de las personas, estos productos se enfrían con más rapidez en vidrio que en algún otro material. Por esta razón es que las diferentes formas y colores del plato impactan significativamente en los gustos y la calidad de productos. En algún momento todo ser humano a llegado a percibir con todos sus sentidos y se han expresado por medio de sus emociones, frente alguna decisión de compra. En conclusión, son estos colores que provocan en los consumidores una inclinación por algún alimento, marca o producto que se desee adquirir.

Gallardo (2011) expone cromáticamente la idea que se forma en el consumidor, al relacionar los colores con los alimentos; es así que, el despliegue de color y la distribución armoniosa de los alimentos en una presentación, desencadenará una serie de reacciones que quedarán imprimadas directamente en el cerebro del comensal, almacenando esta información como una experiencia positiva, por tanto, la recomendación de compra en el restaurante, habrá conseguido su objetivo.

Por lo mencionado, al estímulo visual se colige que la adecuada orientación comercial dirigida al sentido visual, puede lograr el objetivo que se propone, aumentar la afluencia de clientela al restaurante; así mismo, manejar una paleta cromática adecuada y crear una ambiente cómodo e ideal en base a la iluminación, elevará el consumo, cuando la aplicación de estas estrategias de neuromarketing sean las propicias, alcanzando a nivel subliminal el impacto sensorial- visual que se tenía previsto.

En el neuromarketing auditivo, el oído es un sentido de percepción, es uno de los sentidos con mayor importancia en el proceso de la comunicación humana. Funciona las veinticuatro horas del día, enviando estímulos al cerebro incluso cuando se está dormido y según Manzano, et. al (2012) cumple la función de evocar recuerdos, pues se conecta directamente con las emociones, debido a que traslada el recuerdo al presente mediante la evocación; genera sinestesia, trabaja en coordinación con los demás sentidos para generar experiencia o evocar alguna marca en particular; sensación de pertenencia, la música tiene la particularidad de poder identificar a un grupo humano o a un lugar en específico; simbolismo del

sonido, puede ayudar a situarse en la mente de una colectividad de consumidores como ocurrió en España con “El hombre de la tónica”, que enseñó a los españoles a pronunciar la palabra “Schweppes” convirtiendo esta marca en una de las líderes en ventas del mercado español (p. 119-124) Es decir, el sonido evoca los recuerdos ligados a la infancia, estas reminiscencias traen la niñez al presente de manera inconsciente y por ende la emoción predomina sobre la razón.

La aplicación del neuromarketing al sentido auditivo se enmarca en el reconocimiento de cualidades en la voz, entre ellas están: el tono, el color, el volumen, la rítmica, de los cuales, el tono de voz es el elemento decisivo en el trámite de compra-venta de productos o servicios por teléfono.

Según Lata y Otávalo (2014) mencionan que “el tono de voz tiene gran influencia en los resultados de las acciones de venta personal, telemarketing y publicidad” (p. 64) esto es debido a que no existe el contacto visual directo que identifique a la marca que va a ser consumida. Un rasgo importante es que el tono de voz debe ser amigable, transmitir confianza y hacer grata una experiencia de compra cuando se realicen compras por vía telefónica.

La música ambiental es una herramienta de influencia. Con la música se puede controlar el ritmo de compra de los consumidores en un establecimiento, reduciendo su estancia en horas pico para permitir el flujo de clientela o dilatando su permanencia con la finalidad de aumentar el consumo. Así mismo, se puede afirmar que la música ambiental crea una atmósfera etérea que implanta en el subconsciente del cliente una idea de suficiencia económica, dicho de otra manera, se le puede inducir a gastar más de lo programado, esto se rescata del video “Impón un ánimo para gastar” en su onceava recomendación menciona que se puede optar por música clásica, jazz u oriental, esto induce al consumo de productos y propicia la elevación de las ventas. (The Starters, 2015)

Para reforzar esta opinión, Álvarez del Blanco (2011) menciona los objetivos que persigue la publicidad cuando aplica la música como estrategia, que permiten: engendrar o aumentar el humor y la atmósfera del anuncio, crear o modificar el ritmo, incorporando drama, asociar un estilo de vida, originar imagen mediante un

estilo musical, identificar un grupo objetivo, cantar el mensaje del producto o de la marca, fondo musical, no directamente asociado al tema del anuncio y algunos anuncios usan música para […] sugerir estilos de vida, […] se utiliza la música para […] identificar un estilo de vida […] mediante música instrumental y no usando canciones (p. 123)

Entonces, para la aplicación del concepto del sentido auditivo en la restauración, se establece que la percepción auditiva está conectada directamente al cerebro; por consiguiente, la adecuada musicalización del ambiente influirá en el usuario, alterando sus patrones de consumo, cabe decir que, de manera subliminal, se induce a hacer creer al comensal que su estilo de vida le permite gastar en vanidades, aunque no sea consciente de ello. Aquí radica el poder de la música, que influye en el tiempo, la velocidad e incluso en el importe gastado. Por tal motivo, al escoger el tipo de música para el establecimiento se debe tener en cuenta al público objetivo al que se está dirigido.

El neuromarketing kinestésico según Rius (2019) se basa en el tacto, el gusto y el olfato y que serán definidos líneas abajo.

En cuanto al neuromarketing kinestésico táctil se encuentra conformado por el sentido del tacto. Es así como, el comer con las manos es una actividad que traslada a la persona a la infancia, la primera acción de alimentación, más lúdica que nutritiva. Según Mugaritz (2017): "Las manos son la primera herramienta con la que conseguimos crear el mundo que nos rodea" (párr. 2) En efecto, el reconocimiento de texturas forma parte básica de nuestro entendimiento espacial del mundo.

El sentido del tacto en la gastronomía, aplica también a la emoción de compartir un alimento recién elaborado, así los hindúes tienen que "[…] [así] de esta manera, los dedos eran concebidos como una extensión de los 5 sentidos [...] en especial, el tacto como una manera de mesclar nuestro ser con los alimentos que vamos a consumir" (Vix, 2017, párr. 4). De esta idea se colige que la actividad de comer con las manos brinda una armonía natural, una conexión que no se logra con el uso de cubiertos, pues nada se compara a "la calidad de un pan recién hecho

cuando se nota cálido y tierno al partirlo" (Editorial, 2017, párr. 1).

El finger food es una tendencia que está teniendo auge en el mercado europeo. No se trata solamente de tapas o bocaditos, es crear un aspecto minimalista de cada comida a presentar, de esta forma, la actividad de comer con las manos se torna sofisticada y adaptada a estos nuevos tiempos.

El sentido del tacto encuentra su mayor fuente de información a través de la piel, el órgano más amplio del cuerpo humano. En los primeros años de formación prenatal, el contacto y la información recibida a través de las manos, brindan un panorama muy complejo al reconocer las formas sin poder verlas. Aún en la niñez, el sentido táctil proporciona información de primera mano del entorno con el cual la persona se relaciona, aportando emociones a través de las texturas de la infinidad de estímulos que existen en el exterior “A partir del tacto los niños segregan sustancias como las endorfinas y la serotonina, que les aportan sentimientos de relajación, bienestar, seguridad y confianza” (Manzano, 2012, p. 179)

Las percepciones conectadas con el tacto pueden articular en dos parámetros: primero, todo el conjunto de temperaturas y los eventuales contrastes entre ellas que la boca se puede apreciar y segundo las diferentes texturas de los productos y elaboraciones.

Todo este flujo de información es denominada percepción háptica, que hace referencia a la averiguación o indagación de información por el sujeto a través de un nexo con el producto, sin importar cual sea el modo de este contacto. Esta función de recojo de información a través del tacto es fundamental al momento de decidir por una compra pues se relaciona directamente con el reconocimiento del estado de un producto identificando la textura, rugosidad, firmeza, temperatura. Podría inferirse que la primera impresión establece un juicio de valor previo a la compra de algún producto, es por ello que, aunque parezca relevante, influye mucho en la decisión de compra o adquisición (Álvarez del Blanco, 2011, pp. 164, 176)

La actividad de compra puede denominarse como una experiencia totalmente háptica, esto se explica por la necesidad de reconocer el producto que

se va a adquirir, a través de una lectura táctil que es la primera fuente de información que llega al cerebro a través del contacto físico. Es por ello que, algunos establecimientos han retirado ya aquellos anuncios que prohibían el contacto directo con los productos, esto es debido a que, según los estudios aplicados, disminuyen la percepción del consumidor y lo aleja de realizar una adquisición. Un ejemplo nítido de la como es que el sentido del tacto interviene en la decisión de compra lo dio la empresa Apple; esta compañía se percató que las ventas de artefactos electrónicos habían disminuido y no tuvo mejor idea que permitir que el cliente tenga contacto directo con la mercadería que se desea promocionar, así nacieron las tiendas Apple Store, en donde se puede acceder y manipular los artefactos electrónicos y generar una idea de valor del artículo. Claro está, que las ventas en esta compañía superaron todas las expectativas.

Las particularidades del tacto, deben ser aprovechadas al máximo por los gestores de restauración. En el aspecto culinario se destacan factores como la temperatura que es la primera sensación táctil que se experimenta en la boca.

El paladar humano soporta un rango determinado de temperatura que varía de -20 °C como mínimo hasta los 70°C como máximo, cualquier variación de rango puede originar un rechazo del cliente, pues esta variación puede afectar su sensibilidad relacionando a una mala experiencia no solo al alimento, al servicio y al local que gestiona esta actividad (Álvarez del Blanco, 2011, p 165)

Es por ello que, cada plato tiene una temperatura adecuada, algo que muy pocas veces se toma en cuenta en los establecimientos. La adecuada distribución de las temperaturas para cada tipo de alimento es una táctica que juega a favor del restaurante.

La textura es también parte de la característica culinaria del tacto. Estas se asocian con las percepciones del gusto, pues a mucha gente puede desagradarle la textura del alimento más que el sabor del mismo. Para lograr generar sensaciones placenteras mediante la textura, es necesario darse cuenta que existen infinidad de combinaciones que, con la adecuada transformación, puede modificar la textura original y crear una versión inédita del mismo producto, así la

riqueza de combinaciones sería infinita (Álvarez del Blanco, 2011, p. 165)

Los ejemplos anteriormente mencionados, realzan la importancia de la percepción háptica, generalmente imperceptible, que desempeña una gran influencia cognitiva. Los receptores táctiles repartidos en todo el cuerpo ejercen una poderosa autoridad en la emocionalidad de las personas, provocando que su estado de ánimo concuerde con el entorno cuando las condiciones son correctamente aplicables.

En Colombia, el restaurante El Cielo propiedad del chef Juan Manuel Barrientos, ha alcanzado un adecuado equilibrio entre las experiencias sensoriales y la actividad culinaria. Revela en una entrevista que la experiencia no se inicia en la cocina, esta se rescata de las antiguas tradiciones indígenas, los insumos propios de la región y todo esto complementado con una investigación escrupulosa, dan como resultado la experiencia gastronómica y sensorial que se vive en El Cielo (La Revista CMI, 2017)

Para el neuromarketing kinestésico gustativo, el gusto, junto con el olfato, conforman los llamados sentidos químicos, pues su actividad depende de ciertos procesos que se desarrollan al liberarse ciertas sustancias que activan determinados receptores, que están en comunicación directa con el cerebro “Esto se conoce […] como flavor […] y está formado por dos percepciones o sensaciones separadas pero simultáneas, el olor y el sabor y también […] por el efecto ejercido en los receptores bucales del tacto y el dolor” (Coenders, 1996, p. 249) No se puede tener una experiencia gustativa sin la intervención del olfato, dado que las moléculas gaseosas se volatilizan en la cavidad buco-nasal, que es en donde convergen las células nerviosas receptoras de ambos sentidos.

Si el sentido del olfato es el meollo de las emociones, el gusto es el eje del placer. La actividad de comer es en sí, un goce para el ser humano, pues requiere la participación de los demás sentidos para que su función esté completamente desarrollada.

Esta sinestesia confiere al sentido del gusto una relación íntima en la medida que el producto debe permanecer en la boca durante cierto tiempo a la espera de

la aprobación de los sentidos complementarios, los cuales ocasionarán que se desaten emociones más ricas y completas, pues entra en juego desde, el sabor de la leche materna, hasta el último pedazo de alimento ingerido. Una clara referencia a este sentido se aprecia en su totalidad en la película animada de los Estudios PIXAR (2007) “Ratatouille” aquí se observa como el efecto del sentido del gusto, evoca el inmediato recuerdo más lejano del personaje, el escenario más reconfortante de su infancia, el momento de comer.

Mientras que el olfato se encarga de atrapar las moléculas volátiles que portan el aroma, en el caso del gusto, estas se transmiten únicamente por contacto directo. Según Coenders (1996) “Cuatro son los elementos de las percepciones gustativas básicas: dulce, ácido, salado y amargo. Solo pueden percibirse en forma líquida por los botones gustativos de la lengua” (p. 249) Y, además, para complementar la diferencia asevera que “para poder oler una sustancia debe ser volátil. Las moléculas gaseosas penetran por, los orificios nasales […] las células nerviosas envían la percepción […] al cerebro en forma de impulso nervioso […]” (Coenders, 1996, p. 249)

Para entender cómo es que trabaja el sentido del gusto, es necesario desvincularlo del sentido del olfato, señalando que físicamente se componen de distintos tipos células receptoras, no obstante, en el plano fisiológico, se comportan de manera similar llevando información al cerebro mediante impulsos nerviosos, que son almacenados como información a la que luego se podrá tener acceso mediante la evocación en presencia de un estímulo externo.

Un factor importante y que, a pesar de cumplir diferentes funciones, el sentido del gusto y del olfato están íntimamente ligados. La existencia de uno depende del otro, bajo cualquier circunstancia negativa a la capacidad olfativa, esta tendrá una influencia directa en la percepción del gusto. En un experimento realizado se procedió a obstruir el conducto nasal de un sujeto de prueba y vendarlo de los ojos, privándolo temporalmente de capacidad visual; una vez realizado esto, se le dio a degustar una manzana y luego una patata, que son insumos que tienen una estructura molecular muy similar; al preguntarle si pudo identificar cada insumo por su sabor, afirmó que no encontró diferencia alguna y que además pensó que

se trataba del mismo producto. Este experimento demuestra la correlación de ambos sentidos para obtener la verdadera experiencia del sabor.

Álvarez del Blanco (2011) ha tomado como punto de referencia uno de los mejores restaurantes a nivel mundial, en donde la aplicación de técnicas de cocina molecular, han logrado que la cocina tradicional alcance un nivel de laboratorio de gastronómico.

El reconocido propietario de El Bulli, Ferrán Adriá, declara que la gastronomía debe involucrar todos los sentidos del comensal; en primer lugar, es evidente el uso de la vista, el gusto y el olfato, pero agrega que el tacto es primordial en las texturas e inclusive el oído cuando se escuche un sugerente crujido de alguno de sus platillos. En segundo lugar, afirma que el comensal no sólo acude a un restaurante por satisfacer sus necesidades alimenticias, busca una experiencia, reacciones físicas y emocionales que su cerebro podrá procesar a partir de la información recogida por los sentidos. (pp. 162-163)

El neuromarketing kinestésico del gusto aplicado a los productos de restauración, encuentra aquí su carta más firme. Los establecimientos se enfocan en sacar el mejor partido al insumo a utilizar y en muchas ocasiones olvida que el gusto es la interacción de los cuatro sentidos restantes. Si se lograra entrenar a los demás sentidos cómo es posible hacerlo con el gusto, la competencia entre establecimientos de alimentos sería una contienda titánica.

Con respecto al neuromarketing kinestésico olfativo, esta es una tendencia que vienen aplicando empresas de todos los rubros, desde compañías comercializadoras de ropa como Abercrombie & Fitch hasta multinacionales como Starbucks, que exponencialmente han visto reflejadas sus ganancias gracias a la correcta aplicación de estrategias de estímulo sensorial a través de este sentido.

El sentido del olfato está asociado directamente con el recuerdo. Según la investigación de Lata y Otávalo (2014) exponen que “[…] si una persona aprende una palabra en presencia de un olor [particular], huele lo mismo al recordar esa palabra. De tal modo que encontrar un olor agradable o desagradable, depende del recuerdo con el que lo asocie” (p. 48) Esto indica que un aroma es capaz de evocar

recuerdos que se asocian a sentimientos y emociones, tanto así que interviene en el proceso de aprendizaje de los primeros años de formación, lo cual es aprovechado por corporaciones que seducen al consumidor con aromas colectivos, que evocan alegría, comodidad, vitalidad, euforia; una amalgama de sensaciones que correctamente encaminadas, pueden alterar los patrones de conducta de compra en el cliente, pues se ha comprobado que un olor es capaz de recuperar los recuerdos más alejados de la mente a diferencia de las palabras o las imágenes.

Un ejemplo preciso de la aplicación del marketing olfativo se encuentra en las tiendas Starbucks, en donde el aroma del café juega un papel importantísimo en la filosofía de “Starbucks Experience”, tanto es así que en el 2008 se eliminó la venta de sándwiches pues interfería con el aroma del café, esto creó un nexo más profundo entre la marca y el comprador.

Asimismo, si la experiencia de un consumidor dentro de un establecimiento es agradable, también lo será el recuerdo del aroma que percibió en esa visita, en virtud de que el olfato es el corazón de las emociones y recuerdos y en este caso, el efecto es mucho más preponderante a consecuencia que se puede recordar el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se oye, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se degusta y el 35% de lo que se huele. (Lata y Otávalo, 2014, p. 36) Este último porcentaje representa una ventaja incomparable para los establecimientos de restauración.

Álvarez del Blanco (2011) aporta dos conceptos interesantes sobre la aplicación de los “odotipos” en las estrategias de ventas de las compañías del rubro de alimentos. Burger King es un establecimiento, que luego de haber realizado una exhaustiva y larga investigación, ha podido desarrollar un aroma en particular como lo es el suave olor a carne a la parrilla dentro del establecimiento, que influye directamente con la experiencia del consumidor. Es así que cala positivamente en la memoria y el conjunto de emociones generando un vínculo con la marca.

Ciertamente Álvarez del Blanco (2011) lleva toda la razón, pues el aroma es un poderoso seductor de ventas y la adecuada distribución de las fuentes odoríferas persuadirán al consumidor en la decisión de adquirir determinado producto, pues el

recuerdo asociado a ello proviene de su más remota biografía en donde se concebía seguro y cómodo con el entorno que habitaba.

En la restauración las investigaciones en torno al sentido del olfato permiten crear una nueva línea de productos alimenticios, que puedan tener un efecto particular en la elaboración de regímenes dietéticos, puesto que la correcta aplicación de programas olfativos podrá beneficiar significativamente el control sobre el consumo y llevar este concepto a la práctica, podría traducirse en una nueva opción de alimentación, aquí se encuentra un mercado que aún falta explorar y desarrollar.

Otro concepto que será analizado en esta investigación es la decisión de compra del comensal, es así como, comenzaremos por mencionar una teoría relacionada a este término, como es la teoría de las necesidades humanas básicas. El origen del término necesidades humanas básicas, se remonta al año 1974 en México, en la Declaración de Cocoyoc, evento auspiciado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD (por sus siglas en inglés) y por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, UNEP (por sus siglas en inglés)

De acuerdo a Puig, Sabater y Rodríguez (2012) se entiende por necesidad humana el desarrollo individual del ser humano por sobre las necesidades sociales de una nación o por la producción material desligándose del interés económico y centrándose desde las perspectivas sociales. Este concepto se origina de un incipiente régimen capitalista que da la sensación de ausencia y carencia, los cuales postulan que el apetito humano no puede ser aplacado y que solo una autoridad moral es capaz de detenerlo.

El enfoque presentado líneas arriba da lugar a dos posturas en torno a las necesidades: una postura relativista que considera que las necesidades se fundamentan en función al género, edad, cultura y modelos sociales que brindan cierta percepción de la necesidad; y la otra postura universalista considera que las necesidades son iguales para todos los individuos, debe existir un elemento en común que no sea gustos y preferencias individuales, que es lo que produce graves

perjuicios para todos (Doyal y Gough, 1994)

En cuanto a la motivación humana, las empresas actualmente, apuestan por personas que demuestren ciertos criterios de predisposición (aptitudes y actitudes) en el logro de objetivos corporativos. Algunos gestores del talento humano, aciertan a llamar a este criterio de selección motivación, lo que definen como impulso y esmero para lograr satisfacer un deseo en concreto. La aparición de una necesidad desencadena un ciclo de motivación en la persona, altera el equilibrio del individuo, produciendo una situación de tensión, condicionando el comportamiento del ser humano a conseguir volver al estado de reposo.

Si el ciclo se cierra correctamente, la necesidad será satisfecha y volverá al equilibrio inicial; caso contrario surgirá un estado de insatisfacción que desemboque en frustración obligando a buscar alternativas de solución cada vez más complejas.

Solana (1993) sostiene que el tipo de comportamiento de la persona está condicionado por el grado de motivación que presente. Esta motivación se emplea a una serie de impulsos, necesidades, deseos, anhelos.

Un ejemplo de motivación se presenta cuando los superiores de una empresa realizan esfuerzos para logrará satisfacer los deseos e impulsos de los subordinados con estímulos que los condicionan a comportarse de una forma predeterminada con tal de conseguir la recompensa, ya sea material o de crecimiento personal o profesional.

Otra teoría relacionada a la decisión de compra es la teoría de las necesidades de Maslow, de acuerdo con Quintero (2007) esta teoría tiene su origen en la obra: “Una teoría de la motivación humana” publicada en 1943, la cual tiene un marcado enfoque psicosocial y es utilizado por las empresas para analizar la motivación, la dirección de empresas y el desarrollo y comportamiento de las organizaciones.

La teoría de las necesidades de Maslow sugiere una jerarquía de las necesidades basándose en los factores que motivan a los seres humanos en orden de importancia, está la llamada Pirámide de las Necesidades de Maslow. En este

modelo, las necesidades van evolucionando en complejidad a medida que van siendo satisfechas, modificando y comportamiento del individuo teniendo en consideración que, cuando una necesidad queda satisfecha, se va a originar una nueva necesidad.

Abraham Maslow propone una jerarquización de las necesidades del ser humano y alega que a medida que las necesidades inferiores de satisfagan, las personas van a desarrollar necesidades y deseos superiores.

Quinteros (2007) presenta a manera de resumen las características de cada escalón en la jerarquía de la pirámide de Maslow, que mencionaremos líneas abajo.

Las necesidades fisiológicas son la primera cuestión que debe resolver el ser humano pues están completamente vinculadas a su supervivencia, comida, bebida, descanso, refugio, reproducción, respiración.

Las necesidades de seguridad se presentan una vez resueltas las necesidades fisiológicas, el ser humano mira a su interior y surge la necesidad de seguridad personal, un orden establecido y protección, lo que se traduce en un empleo, disposición de recursos, ingresos económicos, asistencia médica, protección de la propiedad.

Las necesidades de amor, afecto y pertenencia surgen después de satisfechas las dos primeras, el ser humano necesita ser parte de un grupo social desarrollado un sentido de filiación que superan los sentimientos de soledad y alienación. Estas necesidades se manifiestan en los matrimonios, tener una familia, formar parte de una comunidad.

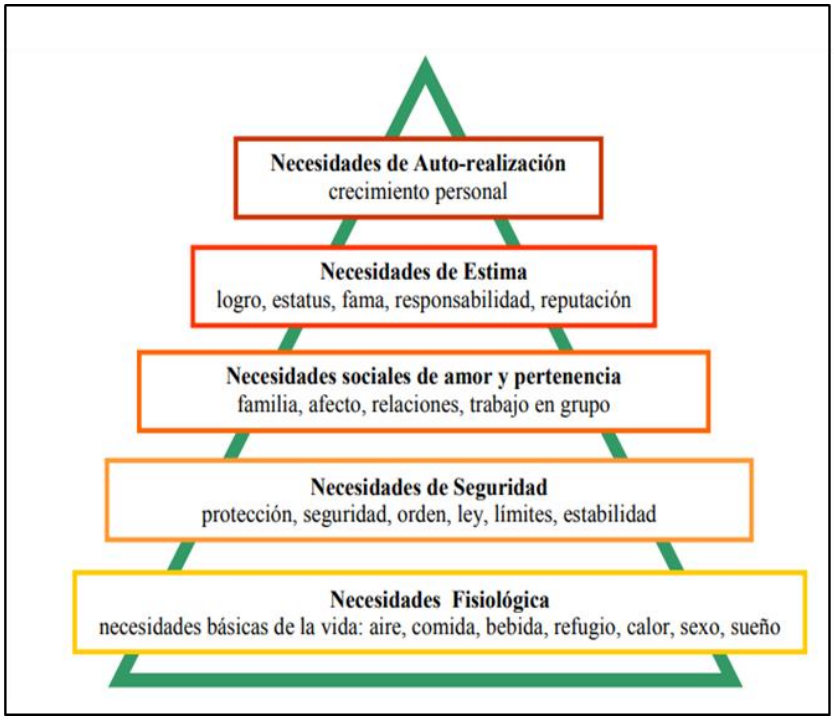
Las necesidades de estima aparecen en el momento que las tres necesidades anteriores se consideran satisfechas y están orientadas a la autoestima del individuo, su auto reconocimiento, sus logros y respeto hacia los demás; si se resuelven estas necesidades, la persona sentirá su valor en la sociedad y reforzará su seguridad

Las necesidades de autorrealización son la cima de las necesidades que se

logra escalar una vez satisfechas las anteriores. Es la meta del ser humano llegar a ser lo que se propuso ser, desarrollar su potencial en la actividad que lo hace pleno, dedicarse en lo que es bueno haciendo.

Figura 6.

Pirámide de Maslow



Fuente: Quintero (2007)

La jerarquización de las necesidades conforme a la Pirámide de Maslow, se prestan a diversas interpretaciones y reformulaciones, sin embargo, los coptos han servido de base para posteriores estudios en psicología y comportamiento de los individuos.

La decisión de compra, tal como lo definen Kotler y Armstrong (2001) se basa en analizar la conducta del consumidor que adquiere bienes y servicios para satisfacer la demanda de sus necesidades, invirtiendo en el proceso recursos económicos obtenidos a cambio del tiempo empleado. Esta dinámica según Afirma Gutiérrez (2019) se basa en que el individuo a través del consumo, el adquirir bienes y servicios debería de satisfacer sus diversas necesidades ya que de alguna u otra manera, estas acciones forman a ser parte de la vida y esta misma es una

amalgama de emociones, deseos, sentimientos, en donde muchas veces y por influencia de estos factores, el consumo de realiza de forma inconsciente.

Para Ferrer (2009) decidir es elegir entre dos o más opciones, teniendo en cuenta que cada decisión tomada afectará de manera relevante el presente y también el futuro. Más, si se tiene en cuenta la naturaleza de las decisiones, estas se toman en su mayoría sin ser planificadas y sin conocer el proceso que conlleva la elección, pudiendo aplicarse a la compra de vestimenta o también, la elección de un establecimiento de restauración. Esto puede deberse a que estas decisiones no revisten de un carácter trascendental, que motive a una reflexión profunda para la elección, sólo se actúa por sensación y pensamiento; por lo tanto, la toma de decisión será directamente proporcional a su reflexión y razonamiento.

El tema de decisión de compra siempre ha sido objeto de estudio para varios investigadores en marketing, pues tratar de predecir la conducta del consumidor suele ser una tarea bastante ardua y voluble dentro del esquema de problema-solución que es la matriz de la publicidad cuando se quiere demostrar los beneficios que pueden obtenerse al consumir un determinado producto.

Tomar decisiones de compra resulta una tarea compleja que depende el tipo de producto, el riesgo que se percibe y la situación en la que se produce la compra. Entonces Ferrer (2009) identifica tres tipos de comportamiento cuando se decide materializar una compra, tales como: la compra de carácter extensivo, la compra de carácter limitado y la compra de carácter rutinario.

Las compras de carácter extensivo se manifiestan cuando el precio de un producto no justifica su adquisición, la incertidumbre se genera cuando el producto es nuevo y no hay precedentes que brinden una referencia. En este caso se buscará un producto sustituto que satisfaga esa necesidad, no sin antes haberse tomado mucho tiempo en buscar información.

Las compras de carácter limitado se dan cuando, el riesgo de compra que se percibe es menor, por ejemplo, cuando se quiere adquirir un producto dentro de una categoría que ya se conoce, el tiempo que se demora en buscar información será menor.

Las compras de carácter rutinario se dan cuando el producto que se adquiere es fiable y ya se ha consumido anteriormente, esto permite simplificar el tiempo de búsqueda de información pues ya se tiene una percepción del producto o marca.

Cuando se analizan las influencias internas y externas a las que el consumidor está expuesto, se nota que no todos son susceptibles a ser cautivados por lo que estas cinco etapas no son un modelo estandarizado. Etapas que según Couillaud (2006), antes de llegar a la decisión de compra, el consumidor atraviesa cinco etapas que van desde el momento en el que se manifiesta la necesidad hasta la satisfacción de la compra y que se van a presentar en el cerebro del consumidor como imágenes que construye la mente basándose en comportamientos aprendidos que terminan representándose en cada decisión (Kotler y Armstrong, 2003)

La primera etapa que es la del reconocimiento de la necesidad se da cuando los seres humanos son conscientes que tienen una necesidad y esta se encuentra insatisfecha, procuran solucionar el problema. Es en esta etapa que las estrategias del marketing se orientan a crear las necesidades (Couillaud, 2006)

Este proceso comienza cuando aparece una necesidad o una insatisfacción por la que el consumidor se ve obligado a actuar con la finalidad de aplacarla. Esta necesidad surge tanto desde el nivel interno como sed, hambre o sexo y de igual manera puede ser provocado por estímulos externos, como un anuncio en el televisor o una propaganda en una carretera. Según Kotler y Keller (2006) agregan que cuando los estímulos internos de una persona superan cierto límite de intensidad suelen convertirse en una motivación, y las motivaciones de origen externo suelen ser de propagandas publicitarias que provocan pensamientos y deseos de compra.

Los estudios de las necesidades y deseos siempre tendrán presencia primordial para la decisión de compra, así lo afirman Stanton, Etzel, & Walker (2004) que opinan que todas las personas están ya programadas para sentirse insatisfechas y por este motivo recurren al consumo de productos o servicios. De esta manera inicia el proceso de compra, cuando una necesidad se puede volver

tan fuerte que genere una motivación de consumo y esto se debe a que íntimamente, las personas están ligadas a las influencias internas y externas y depende el saber identificar qué es lo que en realidad se quiere para no dejarse manipular.

La segunda etapa establece la búsqueda de información. Para Couillaud (2006) en este tramo, el consumidor busca diversas opciones entre las cuales puede satisfacer la necesidad existente, a través de la información que encuentra. Es durante esta etapa que el marketing puede ser aprovechado ante la búsqueda de información, creándose estrategias que impulsen a la compra de productos complementarios.

Una vez identificada la necesidad, comienza la búsqueda de información acerca de qué productos son los idóneos para satisfacerla. En esta etapa depende mucho el nivel de motivación que presente el consumidor, así como la clase de producto que se va a obtener y el precio del mismo. Kotler y Amstrong (2003) indican que Si el impulso de consumo es alto y existe un producto que logre satisfacer esa necesidad, la adquisición será inmediata, caso contrario, el consumidor podría aplazar la necesidad e informarse sobre productos sustitutos en el caso que el precio del producto sea muy elevado y no justifique la compra. Los factores decisivos en esta etapa vendrían a ser entonces: el nivel de motivación; el precio del producto; la experiencia de consumos anteriores; y el riesgo que conlleva la compra.

La información que requiera el consumidor antes de decidir comprar, puede obtenerla de fuentes internas como la familia o amistades y externas como anuncios o las propias experiencias de compra, dependiendo la intensidad de la motivación, más información se puede llegar a recopilar (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

La tercera etapa que se encuentra constituida por la evaluación de alternativas. Couillaud (2006) afirma que, durante esta etapa el consumidor a través de sus propios criterios de evaluación, tiene en cuenta todas las alternativas como posibles opciones.

En esta etapa el consumidor analiza y compara opciones variadas que le brinda el mercado para satisfacer su necesidad. Esta fase se rige por las percepciones y preferencias sobre alguna marca en particular.

Kotler & Keller (2006) brindan una secuencia que inicia con el consumidor en un intento por satisfacer una necesidad, alto seguido el consumidor analiza las ventajas que le puede ofrecer el producto y finalmente, el consumidor comprende que el producto posee atributos que puede satisfacer su necesidad. Este conjunto de atributos son puestas a evaluación en donde pueden intervenir diversos factores como por ejemplo, precio, confort, temporalidad al tener en cuenta la evaluación de estos atributos prepondera el producto que esté acorde con la necesidad a satisfacer, es por ello que la decisión de compra en esta etapa depende de la importancia de las emociones, así que las imágenes, sensaciones o ideas, se unen y presentan una imagen mental del producto satisfaciendo esa necesidad (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

La cuarta etapa es la de decisión de compra, esta etapa se manifiesta cuando las necesidades humanas son influenciadas por los diversos estímulos se convierten en deseo; así mismo la conducta de consumo se ve alterada por factores sociales-culturales y personales que influyen en ella, convirtiéndose todo esto en demanda de un producto o servicio específico. Entonces, de acuerdo con Martínez (2015) lo que finalmente se materializa en la compra de un producto y marca está caracterizada por factores que ayudan en la elección tales como: a) ubicación del producto y su centro de distribución, b) el precio final, c) la confianza que genera la marca y el grado de fiabilidad, d) diversidad de productos, e) la atención del personal, y f) un servicio posterior a la venta.

De acuerdo a Couillaud (2006) esta etapa puede ser denominada “decisión de compra o no compra”; asimismo, este autor explica que, luego de evaluar las alternativas existentes, se llega a la etapa en la que se debe decidir si se compra el producto o si se rechaza definitiva o momentáneamente y se posterga su la decisión de compra.

La quinta etapa se encuentra constituida por el comportamiento posterior a

la compra; es en esta última etapa en la que importan las sensaciones que genera el producto y el grado de satisfacción que el cliente obtuvo, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) si el producto no llega a cumplir con las expectativas del consumidor, este quedará decepcionado; en caso contrario si el producto llega a cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor, este estará satisfecho; y si el producto superó las expectativas del consumidor, este quedará fascinado; entonces las expectativas del comprador y el rendimiento del producto son las piezas clave que decidirán si el consumidor se hace fiel o no a la marca y quiera repetir la compra. Stanton, Etzel, & Walker, (2004) agregan que, en este punto, es importante estar atento a la información que refuerce la idea de una satisfactoria compra del producto, pues el ser humano necesita la aprobación de otros individuos y aquí la comunicación debe ser efectiva y positiva.

Couillaud (2006) denomina a esta fase: satisfacción o insatisfacción posterior a la compra", pues el cliente manifiesta su satisfacción o de lo contrario su insatisfacción con el producto o servicio que adquirió; al manifestar su satisfacción es probable que adquiera nuevamente el producto o servicio de la misma empresa, mientras que, su insatisfacción lo conducirá a cambiar de marca y actuará como prescriptor negativo y tratará de desanimar a otros sobre el producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El enfoque de investigación es cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que, los estudios cualitativos consiguen elaborar interrogantes o hipótesis antes, durante o después de la recopilación de información. Igualmente, estas sirven en primer lugar para manifestar las posibles preguntas con mayor relevancia e importancia en la investigación, de tal modo que se puedan perfeccionar y responder.

Asimismo, es de tipo aplicada, pues “su finalidad específica es aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de realidad” (Valderrama, 2014, p.39)

Por otro lado, tiene un diseño fenomenológico, como se referencia en Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes afirman que este diseño se enfoca netamente en la esencia del individuo, su propósito es explorar y describir lo que las personas tienen en común en base a sus vivencias ante un acontecimiento o fenómeno. Asimismo, se quiere indagar y comprender más a fondo sobre sus emociones, percepciones, etc.

Y finalmente presenta un nivel descriptivo, pues según sostienen Hernández, Fernández & Baptista (2014) es un estudio que, busca detallar minuciosamente diferentes características y perfiles del ser humano, objetos, grupos o cualquier otro fenómeno que se encuentre sometido a una investigación. De tal modo se pretende recolectar la mayor información ya sea de forma conjunta o en caso contrario independiente acerca de las variables a las cuales se está refiriendo.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Neuromarketing

Categorías de la investigación: Neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico.

Subcategorías de la investigación:

Neuromarketing visual: Color, luz y ambiente

Neuromarketing auditivo: Ruido y música

Neuromarketing kinestésico: Olfativo, gustativo, táctil

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación se desarrolló en el distrito de San Borja; este distrito limeño que cuenta con 12 sectores y que engloba una población de 111, 928 habitantes y una superficie de 9,96 km².

Durante los años del periodo inca, el territorio perteneciente a este distrito formaba parte del Señorío Ichma o Ychima, correspondiente a la Cultura Lima; a lo largo del período, aquel personaje contempló un aumento en los habitantes y la productividad; construyéndose 17 huacas de las cuales solamente se preservan dos. En el momento en que los españoles fundaron Lima, le otorgaron dichas tierras al secretario de Francisco Pizarro, y posteriormente, este espacio pasó a manos de los Jesuitas, quienes más tarde fueron echados por mandato del Rey. El distrito tuvo diferentes dueños, hasta que, en 1962, estos mismos pusieron en venta el terrenal para que se construyera un espacio religioso y un centro educativo. En aquel tiempo, todo ese espacio correspondía al distrito de Surquillo. A principios de junio de 1983, por medio de la Ley N.º 23604, se creó el distrito de San Borja y se efectuó la separación del distrito de Surquillo.

Asimismo, San Borja cuenta con tres importantes atractivos turísticos como son: el Centro Cultural de la Nación, que acoge al Gran Teatro Nacional del Perú, la Biblioteca Nacional del Perú y el Museo de la Nación, "El Pentagonito" que forma parte de la corriente arquitectónica de la época a la cual se le conocía como brutalismo, la Huaca San Borja y el Complejo Arqueológico Limatambo.

Este distrito congrega innumerables establecimientos de alimentos y bebidas, siendo SanMar Restobar una excelente opción

Corporación SanMar SAC, está ubicada en Av. Javier Prado Este 3220 en

el distrito de San Borja con la marca SanMar Restobar, es una empresa dedicada a la restauración, con gran conocimiento en la elaboración de platos a base de pescados y mariscos, asimismo de la comida criolla y la comida fusión. Dicha empresa se encarga de la recepción y almacenaje de la materia prima, para que a través de técnicas de preparación y cocción de alimentos se transformen en diversos platillos, aquellos que mediante un buen servicio y atención al usuario estos sean entregados y finalmente consumidos satisfactoriamente.

El establecimiento tiene como gerente general a Martin Salas Carrera que junto a sus socios iniciaron con esta idea de crear su restaurante. Este primer establecimiento se ubica en Malecón Rivera Norte San Bartolo un 15 de diciembre del 2018, fue un comienzo con mucho miedo ya que en época de verano la competencia es fuerte, muy aparte de ello es que eran nuevos en el mundo de la restauración, pero a pesar de eso tuvieron buena acogida en la zona. Es así que al ver el éxito que tuvo el restobar en San Bartolo, decidieron abrir un local en San Borja. Este mismo fue inaugurada un 26 de agosto del 2019, desde entonces ha sido un largo proyecto en conjunto con aciertos y desaciertos, pero que han conseguido de alguna u otra manera calar positivamente en la mente de sus consumidores.

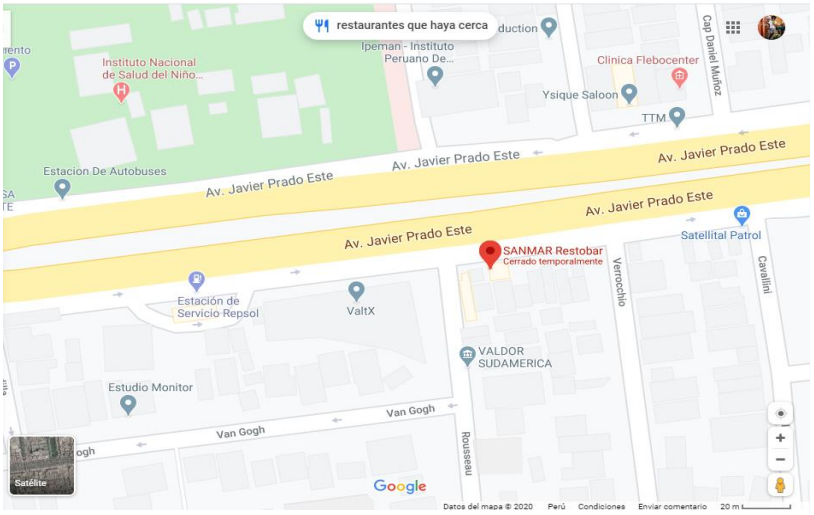
Cabe mencionar que todo el éxito que ha tenido SanMar Restobar, es gran parte gracias a sus empleados, que trabajan con pasión, dedicación y sobre todo con mucho profesionalismo para poder brindarles a sus clientes un excelente producto y servicio. El establecimiento alberga a 16 empleados, dentro de ellos encontramos a meseros, cajeros, cocineros, etc.

SanMar está comprometido con ofrecer un mejor servicio y producto de calidad, buscando satisfacer las necesidades de sus comensales y al mismo tiempo poder superar sus expectativas, logrando así que su estadía antes durante y después dentro del establecimiento sea los más placentera y agradable.

A continuación, se podrá observar el mapa de la ubicación de SanMar Restobar en el distrito de San Borja.

Figura 7.

Ubicación de SanMar Restobar en el distrito de San Borja



Fuente: Google Maps (2020)

3.4. Participantes

Caracterización del sujeto

En esta investigación la unidad de análisis se encontró representada por los comensales de SanMar Restobar del distrito de San Borja, cuyas edades oscila entre los 25 a 60 años, quienes integran la base de datos de los clientes frecuentes.

El muestreo que se utilizó para esta investigación es no probabilístico intencional.

Según Hernández et al., (2014) el muestreo no probabilístico es la selección de los fundamentos, no va a depender de las probabilidades sino de causas que se relacionen con las características de un estudio determinado. Es así como el procedimiento va a depender de la secuencia de toma de decisiones de un indagador o conjunto de investigadores.

Por otro lado, el tipo de muestreo intencional “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (Valderrama, 2014, p.193)

Asimismo, se llegó al total de entrevistados por el método de la saturación

teórica, de acuerdo a Valderrama (2014) “el muestreo finaliza cuando no se obtiene nueva información de las unidades de análisis. La redundancia o saturación de información se convierten en el criterio principal para dar por finalizado el muestreo” (p.320)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En el presente trabajo se empleó como técnica: la entrevista, esta estrategia es utilizada para analizar el uso del neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, y obtener una amplia información sobre el neuromarketing como herramienta de decisión de compra, por medio de una secuencia de interrogantes abiertas donde el entrevistado podrá explayarse y proporcionarnos información sustancial para el eficiente avance de este estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la entrevista facilita una interacción positiva entre el entrevistador y en el entrevistado, de esta manera surge un intercambio de información entre ambas partes.

Instrumentos

Se utilizó la guía de entrevista, la cual nos permitió recolectar datos fidedignos que podrán ser procesados en la ejecución de este proyecto.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, Hernández, Fernández y Baptista (2014) también exponen que, el tipo de guías de las interrogantes permite al entrevistado incluir preguntas adicionales las cuales servirán como apoyo para obtener mayor información acerca de las necesidades, gustos y preferencias de las personas.

3.6. Procedimiento

En esta sección mencionamos el procedimiento metodológico que se desarrolló en esta investigación, asimismo, se describió la forma en la que se recolectó la información, y las coordinaciones institucionales necesarias para la ejecución de este proyecto de investigación.

Modo de recolección de información	Los datos fueron recolectados por medio de técnicas, tal como: la entrevista semiestructurada, que según manifiesta Hernández et al. (2014) la entrevista facilita el intercambio de información entre el entrevistador y los entrevistados. Asimismo, el instrumento que se empleó para recolectar la información necesaria es: la guía de entrevista teniendo como base fundamental, la recolección de datos fidedignos que podrán ser procesados en la ejecución de este proyecto; teniendo en cuenta lo afirmado por Hernández et al. (2014) que indica que en las entrevista semiestructuradas el tipo de guía de preguntas permite al entrevistador introducir preguntas adicionales que sirvan como aporte para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los comensales a los cuales nos dirigimos. Es así como la guía de entrevista semiestructurada, es utilizada para todas las categorías del Neuromarketing. Luego de realizadas las pruebas de validez y confiabilidad correspondientes al enfoque cualitativo, y los criterios de confiabilidad como son: la credibilidad, la confirmabilidad y la transferibilidad.
Aplicación de intervenciones	La aplicación de las entrevistas dirigidas a los comensales de SanMar Restobar fueron realizadas en diversas fechas al interior de SanMar Restobar, teniendo las medidas de bioseguridad necesarias, respectivamente. Durante la entrevista utilizamos las herramientas necesarias que nos permitieron registrar la voz y/o video de nuestro entrevistado, asimismo, como respaldo la guía de entrevista, anotando los por menores de esta. Las incidencias fueron registradas en la parte de observaciones que tiene cada guía de entrevista. Al finalizar de la entrevista, comprobamos que las grabaciones corroboraron nuestras anotaciones. Ambos procesos se realizarán de manera paralela para que

	podamos contrastar la información obtenida en la entrevista y nuestro registro visual.
Proceso de triangulación	El proceso de triangulación nos permitió categorizar la tendencia de las respuestas en función de los ítems y de cada uno de los objetivos específicos de este estudio. Asimismo, utilizamos una matriz de categorización, que nos permitió integrar el análisis de las preguntas de la entrevista por ítem, categoría y unidad de análisis del trabajo de investigación.

3.7. Rigor científico

Validez

Esta investigación utilizó la validez de contenido, por lo cual nuestro trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de neuromarketing, los cuales nos dieron un promedio de valoración de 93%, por ende, nuestro instrumento tiene una consistencia lógica.

Tabla 1.

Juicio de expertos que han validado el instrumento

N°	APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Zevallos Gallardo Verónica	Mg. Docencia Universitaria	Universidad Cesar Vallejo	92%
2	Chamorro Rodríguez Shirley	Lic. En Turismo/Mg. En Educación	Universidad Cesar Vallejo	98%
3	Jara Miranda Robert	Dr. En Administración de Empresas	Universidad Cesar Vallejo	90%
PROMEDIO	93%			

Fuente: Elaboración propia

Producto de esta validación, el experto 3 sugirió cambiar y modificar los ítems de la categoría de Neuromarketing visual, asimismo, el experto 1 también sugirió arreglar los objetivos, en particular el verbo, para que al momento de visualizar este proyecto se pueda tener una clara y precisa idea de lo que se quiere investigar, con estos aportes el instrumento tuvo una mejor consistencia lógica.

Las entrevistas fueron dirigidas a los comensales de SanMar Restobar; estas entrevistas fueron realizadas mediante diferentes medios de la tecnología de información: zoom y WhatsApp.

Confiabilidad para cualitativos

Para garantizar la confiabilidad utilizamos algunos criterios sugeridos por Ruiz que resumiremos de la siguiente manera:

Credibilidad

Nuestro trabajo ha sido revisado en dos ocasiones por un método de auditoría interna llamado, “amigo crítico”, el cual nos sugirió cambiar y optimizar los ítems de la categoría del neuromarketing visual, asimismo indicó que estos mismos deberían de tener una armonía, quiere decir que se empieza por preguntas generales y luego específicas para que los resultados sean los más útiles posibles para el proyecto.

En cuanto a la credibilidad, Ruíz (2012) afirma que, “en lugar de la validez, mira al valor verdadero de la investigación” (p.106)

Confirmabilidad

Esta investigación cumplió con el parámetro de confirmabilidad porque los hallazgos obtenidos son reconocidos por los informantes involucrados y por consiguiente reflejaron el pensar y sentir de los participantes; las entrevistas que se realizaron fueron grabadas mediante zoom y subidas directamente a la nube de drive, es decir, los resultados de la investigación son verídicos gracias a los individuos que fueron estudiadas; tal y como refiere Ruiz (2012) al afirmar que la confirmabilidad es” correspondiente a la objetividad” (p.107)

Transferibilidad

Aquí realizamos un análisis de “revisión ítem por ítem” con un experto en la temática, este mismo nos ha modificado el orden de las preguntas de la 1 a la 8, y agregó las preguntas 3,8,10, 13 y 19. Del mismo modo se ha realizado una prueba piloto a 2 entrevistados que coinciden o se acercan al perfil de nuestra muestra.
Esta investigación cumplió con el parámetro de transferibilidad, ya que los resultados que se obtuvieron tienen la posibilidad de extenderse a otros contextos; es decir, los lectores de esta investigación determinaron si es posible que se transfiera los descubrimientos a un contexto distinto del estudio. Como afirma Ruiz (2012) quien afirma que la transferibilidad "se refiere al grado en que los sujetos analizados son representativos del universo al cual pueden extenderse los resultados obtenidos” (p.107)

3.8. Método de análisis de datos

Esta investigación de enfoque cualitativo y de análisis descriptivo buscó ordenar el material recogido en el trabajo de campo mediante la estrategia de la categorización, que según refiere Galeano (2003) “permite visualizar la emergencia de estructuras lógicas, significados, patrones y casos atípicos "implícitos" en el material recopilado en los documentos, entrevistas, grabaciones, notas de campo, memos analíticos"(p.38)

Asimismo, se tuvo en cuenta los procesos previos como: la transcripción, codificación, luego de realizada la categorización, se procedió a la comparación de la información recolectada a través de las matrices de análisis de las entrevistas que nos ayudó a interpretar y triangular el contenido de manera objetiva y rápida, finalmente se pudo procesar la data cualitativa en función de los objetivos de investigación.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación certificó que la información que se presentó y los resultados que fueron recolectados son legítimos y fidedignos; también, se respetó la pertenencia

intelectual de los autores que son citados según APA.

Igualmente, se respetó la confidencialidad de las opiniones de los comensales de SanMar Restobar que accedieron a ser entrevistados, protegiendo su identidad respectivamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

SOBRE NEUROMARKETING COMO UNA HERRAMIENTA DECISIÓN DE COMPRA

Con respecto a cómo utilizar el neuromarketing como una herramienta de decisión de compra, se deben emplear las subcategorías dentro de las cuales nos dicen que la visión es uno de los sentidos más importantes, en las que el color, la iluminación son importantes para poder persuadir a un consumidor para que ingrese y permanezca en un establecimiento. Se debe mantener un equilibrio entre colores cálidos y una iluminación intermedia, ni tan alta, ni tan baja. La buena distribución de espacios es uno de los factores por lo que los clientes terminan de definir si consumir o no en un establecimiento, sobre todo en estos tiempos de pandemia, que la gente mantiene su sana distancia. Los establecimientos también deberían tener música que sirva como acompañamiento, con un volumen moderado y una música poco estridente para que el cliente pueda tener una sobremesa amena.

SOBRE NEUROMARKETING VISUAL:

El neuromarketing visual tiene gran influencia en la decisión de compra de los comensales, en base a los resultados mostrados, gran mayoría de los entrevistados afirma que la primera impresión entra por la vista, toman en cuenta los colores desde la fachada hasta el interior de una establecimiento, aunque hubieron algunos que indicaron que no basaban su consumo en colores o decoración sino en la comida que se ofrece, la gran mayoría afirmaron que para ellos si influye el hecho de que se escojan colores cálidos para prolongar la permanencia de un consumidor en el establecimiento, asimismo mencionaron que una buena iluminación puede retener positivamente a un cliente, un gran porcentaje coincidió en que la luz no debe ser ni muy alta, ni muy tenue, tiene que tener un término medio, ya que si está muy alta fastidia, y si está muy tenue llegar a dar sueño y a agilizar su consumo, el otro porcentaje dijo que jamás se habían percatado tanto si la iluminación es fuerte o baja. Finalmente, con respecto a la decoración y distribución de espacios, casi todos coincidieron en que su decisión de consumo se basa con mayor fuerza en el manejo adecuado de la distribución de espacios, sobre todo en épocas de pandemia, la gente desea mantener la distancia y no tener una mesa junta a la de otro comensal, ya que tampoco se puede comer, ni mantener una charla a gusto

con sus acompañantes. La decoración es muy importante para todos los comensales ya que como bien mencionaban, si se preocupan por la decoración y limpieza del local, quiere decir que tienen mucho cuidado con los insumos que ofrecen. Se obtuvo un resultado favorable, sobre todo cabe mencionar que fueron los entrevistados hombres quienes dieron más detalles acerca de todo lo que veían en un restobar, quiere decir que el neuromarketing no tiene un género definido, muchos creerían que son las mujeres quienes prestan más atención a mínimos detalles, pero con estas entrevistas hemos comprobado que los hombres también son minuciosos para elegir un lugar agradable en el cual desean consumir y permanecer.

Con respecto a los comensales que toman en cuenta la coloración del local para decidir su consumo, podemos ver que la gran mayoría indició que no, por ejemplo, nuestro comensal 1 mencionó que “Los colores no los tomo muy en cuenta para serte sincero. Ni en la fachada, ni en los logos de los restaurantes donde consumo, no suelo decidir mi consumo en base a la coloración”, asimismo otros comensales añadieron que no toman muy en cuenta los colores, ya que más que la coloración, lo que decide su consumo puede llegar a ser la decoración, ya que una buena decoración refleja que son cuidadosos con la comida (comensal 3, 7, 8)

Por otra parte, tuvimos algunos comensales que resaltaron la importancia de los colores al momento de decidir su consumo, por ejemplo, nuestro comensal 2, dijo que “Si, de hecho, un buen diseño te atrae al momento de decidir o de cerrar una compra o un servicio antes de entrar a un local”, podemos ver que el diseño en esta oportunidad puede ser una gran influencia en la decisión de compra. Asimismo, nuestro comensal 4 comentó que “me gusta estar en un lugar cálido, me encanta el diseño de interiores, me fijo mucho si lo colores son acogedores para ir a comer, hacer souvenir y estar ahí”, se aprecia claramente que los colores también trasmiten sensaciones, en este caso es una positiva, y eso hace que este comensal opte por un establecimiento en base a los que puedan transmitirle los colores. Incluso otros mencionaron que, si se toma en cuenta los colores, ya que, si el establecimiento suele tener poco color, no consumiría. (comensal 6, 9) Otros no precisan con detalle si se toma en cuenta los colores. (comensal 5)

En cuanto a la primera impresión que causó los colores de la fachada del restobar, nuestro comensal 3 mencionó que “Me gustó, porque me gusta lo minimalista, no me gusta que se mezclen muchas cosas, muchos conceptos, sino conceptos minimalistas”, del mismo modo el resto comentó que la fachada de la terraza es agradable ya que tiene elementos que se asemejan a lo artesanal o el mismo juego de luces que tienen, jala la vista (comensal 5, 6, 8, 9) Por otra parte, otros mencionaron que al ver la fachada lo primero en que pensaron era que se trataba de un lugar acogedor y muy familiar (comensal 1,4) Finalmente, el resto agregó que daba la impresión de un lugar moderno, casual y muy limpio (comensal 2,7) Podemos añadir que los colores de la fachada pueden contribuir de cierta manera y positivamente en la decisión de consumo, muy aparte de ello es que las personas si sienten que los colores puedan transmitir sensaciones agradables y sobre todo en que se detengan a apreciar la fachada de algún establecimiento, porque hay un gran porcentaje de clientes que solo permanecen en un lugar por su producto, mas no por su fachada.

Por lo que se refiere a la permanencia en el restobar en base a los colores, muchos de los comensales afirmaron que efectivamente los colores dentro del establecimiento invitan a prolongar su estadía, nuestro comensal 1 acotó que “es un conjunto de varias cosas, la iluminación que tiene, los colores, la decoración que tiene, hace que el tiempo se pase más lento y uno quiera seguirse quedando, conversando”, asimismo nuestro comensal 2 añadió “el diseño de interior que se maneja el restobar es muy simpático, muy agradable” podemos ver que el diseño también juega un gran rol en conjunto con los colores. Del mismo modo el comensal 3 comentó que “es una decoración tirado a la gama de tierra, y además de eso tienen verdes también creo que tienen jardines colgantes o algo similar, plantas artificiales a manera de simular un jardín”, podemos apreciar que lo natural suele ser de gran agrado para ciertas personas y sobre todo te llegar a trasmitir tranquilidad y comodidad. Por otro lado, algunos comentaron que los colores si incitan a permanecer más tiempo, pero que también las luces y el ambiente en general se prestan mucho para hacer una sobremesa y prolongar su estadía, ya que como bien lo mencionan es un ambiente muy cálido (comensal 4, 5,6,8,9)

En cuanto al comensal 7, este precisó que “En la parte del fondo no, es muy oscuro para mi gusto, pero en la parte de la terraza, donde están con las plantitas sí, es más casual”, podemos ver que el ambiente del fondo no invita a prolongar su estadía, sin embargo, resalta que la parte de la terraza sí, ya que considera que es un ambiente más casual y acogedor a diferencia del resto.

Con respecto a las sensaciones que provocan los colores en el ambiente del restobar, gran parte de los comensales explicaron a detalle el sentir que les trasmiten los colores, por ejemplo, cierto comensal precisó que depende mucho de las zonas, ya que la zona de niños le da esa sensación de un ambiente divertido, alegre y sobre enfocado a grupos familiares, además añadió que la parte de la terraza le generaba un ambiente cálido, de hogar, muy aparte que era aireado, el conjunto de plantas, colores verdes, y el color ladrillo de las paredes, le daban la sensación de que estuviera en un campo (comensal 1) del mismo modo otro comensal comentó que depende mucho de las zonas, ya que todas son diferentes, por ejemplo el ambiente de la terraza que a penas ingresas te sientes en un lugar relajado, por lo mismo que se encuentra la barra, las mesas tendidas, el tipo de ladrillo de la pared, la gráfica de la mariposa que se encuentra en la entrada, seguido de la zona del medio, que es un ambiente más familiar, reservado y seguido el área de niños que le da cierto dinamismo (comensal 2) Por otro lado, los demás comensales coincidieron en que la parte de la terraza es mas de su agrado ya que es la zona en la cual más tiempo han consumido, estas expresan que les da la sensación de un lugar fresco y moderno, por lo mismo que tiene la puerta principal muy amplia, y tiene colores más frescos como el verde, color ladrillo, en compañía con las plantas artificiales que simulan ser naturales (comensal 3,4)

Por otra parte, otros no precisaron con gran detalle la sensación que les provoca los colores dentro del restobar, sin embargo, eran sensaciones positivas, por ejemplo, algunos mencionaron que la sensación que les provoca es que es un ambiente acogedor, cálido, que te inspira confianza, que se siente un lugar seguro y sobre todo que se siente como en casa (comensal 5, 6, 7, 8, 9)

Con respecto a la importancia de la iluminación gran parte afirmó que era pieza

clave para decidir su consumo, aunque no precisaron a detalle, por ejemplo, nuestro comensal 2 manifestó que “Sanmar de hecho tiene una bonita iluminación, tanto en la parte principal de la terraza como te digo que es más cálida”, del mismo modo el comensal 4 coincidió afirmando que “la luz de Sanmar es cálida”, asimismo el comensal 7 añadió que “Si, para poder revisar los alimentos que ingiero, muy aparte porque si tiene más iluminación tiene presencia”, podemos observar que todos coinciden en que la iluminación si es importante para poder visualizar lo que ingiere y además consideran que la iluminación de Sanmar es agradable y cálida.

Por otro lado, la otra parte mencionó que, si es importante, pero dando más detalles, dijeron que era de gran importancia sobre todo porque tienen problemas visuales y necesitan una luz adecuada para sentirse cómodos y permanecer más tiempo en el local, para observar lo que ingieren y ver a su acompañante, manifiestan que no es de su agrado los lugares oscuros, ni tan iluminados, un término medio es lo correcto para poder decidir si consumen o no en dicho establecimiento (comensal 1, 5)

Al mismo tiempo tenemos a otros comensales que mencionan que la iluminación es importante, pero su decisión de consumo no radica en ello, ya que creen que otros elementos influyen mucho más en su decisión de compra (comensal 3, 6)

En este punto la gran mayoría coincidió en que prefieren un término medio de iluminación, ni muy alta ni muy tenue, estos dieron grandes detalles al respecto, por ejemplo, nuestro comensal 1 mencionó que “Si está muy alta en realidad quizás pueda llegar a sentir que están invadiendo un poco mi espacio, y si es muy tenue te cuesta hasta poder leer la carta o poder ver a las personas con las que conversas”, asimismo nuestro comensal 3 dijo que “Si es incómodo, es incómodo porque posiblemente puedes pensar de que estás muy expuesto, te gustaría, sé que es un restaurante y tienes muchas mesas más al lado, pero de alguna u otra forma te gusta privacidad”, del mismo modo el comensal 4 añadió que “Cuando está muy tenue me da un poco de sueño, no me gusta la luz tan tenue porque aparte a ti te gusta ver lo que comes, te gusta también disfrutar de como esta armado el plato, y a veces cuando es muy tenue suele darme dolor de cabeza, yo

sufro un poco de migraña, y no me gusta, por otra parte
nuestro comensal 5 manifestó que “Tengo problemas visuales ya te dije, si es que está muy alta me mortifica, la luz muy alta también te da calor, llega a sofocar un poco, y si está muy tenue no me permite ver lo que como", podemos ver que hay casi todos coinciden en que la luz tenue no les permite observar a su acompañante o visualizar lo que ingieren y que la luz alta puede llegar a ser sofocante para ellos.

Por otro lado, otros comensales no precisaron, comentaron que no habían percibido ni poca, ni tanta luz, en SanMar no han tenido algún inconveniente con la iluminación (comensal 2,4) De igual forma el comensal 7 manifestó con poco detalle que “Incomoda, porque hace calor, de hecho, no me siento a gusto, puede causarme hasta malestar si está muy alta, porque si es muy fuerte me puede causar dolor la cabeza. Y si es muy tenue me puede dar hasta sueño”.

Con respecto a si la iluminación fue de agrado la mayoría afirmó que sí, pero sin tanto detalle, por ejemplo, el comensal 3 manifestó que “Si bastante, me gusta porque juegan también, al menos en el salón principal con la iluminación natural, ya que la puerta que tienen es amplia, entonces es bastante agradable”, del mismo modo el comensal 4 afirmó que “Si, me gusta porque como te digo sobre todo la parte de afuerita de la terracita es como que tienes luz, pero no es tanto”, incluso otros mencionaron en un término más general que SanMar tiene la luz adecuada en todos los espacios (comensal 5,6)
Por su lado el comensal 7 manifestaba lo siguiente “En la parte de la terraza sí, pero en la parte del fondo no, siento que le falta alguito, excepto por la parte final donde se encuentran esos asientos con cojines, porque te da la sensación de que estás en la sala de tu casa”, podemos ver que la iluminación en general no ha sido tanto de su agrado, ya que como mencionaba cada espacio tiene una iluminación diferente.

Con respecto a que, si la iluminación nocturna los incita a permanecer más tiempo en el establecimiento, la gran mayoría afirmó que si, aunque la gran parte no dio tanto detalle, por ejemplo, el comensal 2 mencionó que “me encanta la iluminación porque puedes ir a consumir, a comer algo, tomarte un trago y quedarte de lado”,

del mismo modo el comensal 4 afirmó que “Si, en la de noche es la que me gusta bastante, la iluminación me parece cálida como te decía, me parece que no te satura, me encanta el diseño. Es chévere por la música y se presta para tomar un traguito”, asimismo el comensal 6 manifestó que “Si, la vez que yo he ido con mi esposo, que nos hemos sentado a comer, nos hemos sentido tranquilos, cómodos, no hemos tenido ningún problema”, seguido el comensal 7 menciona que” Si, no es incómodo, al contrario, en ese ambiente de terraza que es donde más paro, es acogedor, la decoración de esa zona me agrada”, podemos ver que gran parte de los consumidores se siente bien a gusto con la iluminación nocturna, a pesar de no dar mucho detalle, las respuestas han sido positivas.
Por otra parte, los demás comensales afirman que la iluminación nocturna es de su agrado y prolonga su permanencia en el restobar ya que ambos coinciden que se torna un ambiente más divertido, sobre todo en la terraza que tienen un juego de luces impresionante, las luces amarillas de las cadenetas colgadas en el techo en conjunto con los letreros de las marcas con las que trabajan hacen que sea un ambiente agradable (comensal 1, 3) Por otro lado, otros no precisan ya que no han tenido la oportunidad de consumir de noche (comensal 5)

Con respecto a la importancia de la distribución de espacios y decoración del establecimiento para la decisión de compra del comensal muchos coincidieron en que era de suma importancia, por el ejemplo, el comensal1 menciona que “para mí sí, creo que eso si es muy importante. La verdad es que cuando voy a un restaurante a almorzar, cenar o desayunar, si me gusta que sea un lugar con una decoración bonita, que vaya acorde con el tipo de alimentación que se vende en el lugar también”, de igual forma el comensal 2 menciona que “Si, y sobre en esta nueva normalidad que es el covid más aun, porque nadie va a querer ir a un lugar donde está todo apretadito frente a otra mesa”, podemos ver que aquí ya se está tomando en cuenta la situación actual y lo cuán importante es para optar o no por consumir en un lugar. Por otro lado, el resto de comensales coinciden en que, si es de gran importancia, ya que no se sienten cómodos en lugares apretados, sienten que no pueden mantener una charla amena con su acompañante, también afirman que la decoración refleja el cuidado que tienen con sus alimentos, así que su decisión de consumo radica mucho en la decoración y la buena distribución de

espacios (comensal 6, 7)

Por su lado, otros precisaron en que, si es importante, pero no tan relevante, mencionan que, si el restobar se preocupa por su decoración, quiere decir que también se preocupan por sus alimentos, en general ha sido de gran agrado la distribución y decoración de SanMar, ya que tiene distintos espacios y eso permite tener distintas decoraciones. (comensal 3,5) Asimismo, el comensal 5 menciono que “Si, también de hecho, de todas maneras, un local ordenado, bien decorado, limpio, sin paredes manchadas o cosas así de hecho ayuda a la vista, no me da dolor de cabeza”

Con referencia a si el ambiente es más idóneo en las tardes o en la noche, gran parte de los comensales coincidieron en que en ambos el ambiente es el adecuado para consumir y permanecer, ya que el ambiente se presta para pasar un rato familiar en las tardes, como también tomarte un traguito o probar algunos piqueos con acompañantes en la noche. A demás que el ambiente en las tardes suele ser más acogedor, más hogareño, y en las noches se torna divertido y alegre, por lo mismo que cambia la iluminación. Por comentarios de dichos comensales se puede deducir que el restobar encontró el equilibrio en el que el comensal se puede sentir cómodo en las tardes como en las noches (comensal 2,3,6)
Por otra parte, hubo comensales que preferían consumir de día, ya que les parecía el ambiente más idóneo para ir en familia, así lo precisa el comensal 1, que no dice que “a mí me gusta más el ambiente para la hora de almuerzo, porque lo siento un ambiente muy familiar, me gusta mucho poder ir en familia a almorzar”, asimismo el comensal 5 señaló que “En mi caso para las tardes, un sábado o domingo de almuerzo, para tener más tiempo”.

Por otro lado, algunos comensales mencionaron que se sentían más a gusto en las noches, ya que como se dijo anteriormente, tiende a ser un ambiente más divertido y alegre, así mismo lo menciona el comensal 4 que expresa “Para mí, particularmente en la noche porque me gusta bastante la iluminación, como venden comida, piqueos y también tragos con nombres raros innovadores me gusta más de noche”, de la misma manera el comensal 7 dijo que “En las noches, porque

cuando he ido de día es muy oscuro, en cambio de noche, a pesar de que tiene ese juego de iluminaciones, es distinto, sientes que es más cálido, en el día no", vemos que la iluminación también juega un papel muy importante para que el cliente decida en qué momento consumir.

SOBRE NEUROMARKETING AUDITIVO:

El neuromarketing auditivo según las respuestas de los comensales, influye de gran manera en la decisión de compra, pero no tanto como el neuromarketing visual. Sin embargo, es una herramienta clave para que el cliente permanezca y consuma en el restobar, en base a las entrevistas muchos de los comensales mencionaron que el manejar una música y volumen adecuado los incita a seguir consumiendo, sobre todo porque el establecimiento ha llegado a un equilibrio en donde la música se mezcla con la misma conversación de los usuarios y esto hace que no se tengan que retirar por un ruido excesivo o una música estridente, a pesar de encontrarse en una avenida muy transitada, jamás han sentido ruido alguno, ya que la estructura del salón también permite que el comensal pueda disfrutar a gusto su comida al lado de sus acompañantes, SanMar cuenta con tres zonas diferentes, dentro de las cuales está la de niños, que a pesar de que ellos puedan generar mucha bulla, jamás ha incomodado a ningún comensal, por lo mismo que tienen su propio espacio. Por otro lado, SanMar ha tenido entre sus filas a comensales que han venido por almuerzos ejecutivos, y han podido estar en una zona privada, donde el ruido no pueda incomodarlos, según lo mencionan algunos de los entrevistados. Por eso mismo es que estas personas han seguido consumiendo satisfactoriamente.

Con respecto a que, si el ruido que se oye en el restobar afecta la permanencia de los comensales, la gran mayoría afirmó que no, que jamás habían sentido bulla alguna, y podrían tranquilamente seguir consumiendo en el establecimiento, por ejemplo, el comensal 2 mencionó que "Las veces que yo he ido no, pero sin embargo si me he puesto a pensar en otros clientes que podrían ir a cenar de forma tranquila o a conversar, una pareja de enamorados y que si hay algún evento o haya mucha gente conversando en la terraza se genera cierta bulla", del mismo

modo el comensal 3 dijo que “No, para nada, es mas no escuchas mucho más ruido de las conversaciones que tú estás teniendo”, de igual forma el comensal 6 señala que “La verdad que nunca he sentido ruido, ni incluso el de los niños, ya que ellos tienen su espacio”.

Asimismo, algunos entrevistados comentaron que a pesar de que el restobar se encuentra en una avenida muy concurrida, no logran sentir ruido alguno ya que la misma conversación se mezcla con la música de fondo y no logran percibir ruido alguno (comensal 4, 7)

Por otra parte, un grupo de comensales comentaron que el ruido es mínimo, que a pesar de estar en toda la Javier Prado, el ruido no es excesivo y se puede mantener una conversación tranquila con sus acompañantes, así que eso no afectaría mucho en su permanencia en el restobar. (comensal 1, 5)

Con respecto a que, si el ruido externo afecta de sobremanera la permanencia de los comensales, gran porcentaje de ellos negaron sentir algún ruido que afecte su consumo en el restobar, que, a pesar de tener una puerta bien grande y abierta en horario de atención, se controla adecuadamente el ruido, asimismo, uno de ellos añadió que quizás en alguna oportunidad las barras futbolísticas generaron bulla e incomodidad entre los comensales, pero después de eso no han tenido ningún inconveniente.

La otra parte de entrevistados mencionaron que el ruido si sería un factor importante para no permanecer más tiempo de lo normal en un establecimiento ya que incomodaría, no permitiría que se mantenga una charla con sus acompañantes, sin embargo, eso no pasa en SanMar, ya que ahí si se han sentido a gusto (comensal 1, 5)

Con referencia a que, si la estructura del salón permite que el ruido sea moderado, muchos afirmaron que sí, que incluso se podrían hacer eventos en alguna de las zonas, y no afectaría al resto de los comensales, por lo mismo que tiene una buena estructura y distribución de espacios (comensal 2) por otro lado, el comensal 4 dijo

que “Si, de hecho, depende de para que vayas al restaurante. Yo siempre he ido a la parte de afuera porque creo que se escucha más la música, es un ambiente más cómodo como para estar”, de la misma manera el comensal 6 añadió que “Si, la vez que he ido con mi grupo de amigas no he tenido la necesidad de gritar, hemos podido conversar”, seguido del comensal 7 que dijo que “en SanMar por la distribución que tienen de las mesas, es agradable, te permite tener una conversación tranquila, no sé si influya lo del techo elevado”.

Por otro lado, el resto de entrevistados también dijo que la estructura del restobar permite que el ruido sea moderado, pero dieron más detalles al respecto, por ejemplo, el comensal 1 menciono que “he visto que tiene como tres salones independientes y creo que eso permite que uno pueda dependiendo con quienes vayas, decidir dónde ubicarse, si vas con niños te ubicas en la parte de al fondo, pero quizás va una pareja o personas mayores no quieren estar cerca al ruido de los niños por querer jugar, se pueden sentar en el salón del medio o en la terraza”, de igual forma el comensal 3 comentó que “el tener una buena distribución hace que no necesariamente estés escuchando lo que están hablando en las mesas cercanas a las tuyas, entonces si es posible tener una buena conversación, tener un momento agradable sin ser interrumpido por el ruido de otras mesas”, por otra parte el comensal 5 añadió que “Eso es lo bueno de SanMar que te permite escoger en que espacio deseas estar depende de la charla que se vaya a tener, porque no solo hemos ido nosotros como trabajadores, también hemos llevado a clientes externos”, podemos ver que gracias a la buena estructura del salón que presenta SanMar, varios clientes pueden permanecer más tiempo, ya que los salones son distintos y los mismos comensales tienen la oportunidad de elegir el ambiente en el cual se sientan más cómodos, dependiendo con lo acompañantes que vayan, ya que quizás no solo van a pasar un rato en familia o con amigos, sino son almuerzos corporativos y necesitan una zona más privada para conversar tranquilamente. .

Con respecto a que, si el tipo de música es el adecuado para consumir y permanecer en el restobar, la gran mayoría de los entrevistados afirmó que, si era el adecuado, por ejemplo, el comensal 1 menciono que, “Si, yo creo que eso es

importante, creo que la música siempre tiene que ser un acompañamiento", del mismo modo el comensal 5 mencionó que "Si, definitivamente sí, ósea si hay una música estridente no da ganas de permanecer más tiempo, pero también depende de la compañía que tengas y de lo que vayas a consumir", por otro lado el comensal 6 añadió que "A mí personalmente si me gusta la música que ponen en el restobar, no es una música que fastidia tu comida, yo creo que lo han creado bien, saben que música poner y en qué momento", por otra parte el comensal 7 mencionó que "de hecho en SanMar la música que ponen es tranquila, música que normalmente escucho, por eso se me hace agradable. Aparte que ponen distintos tipos de música en la tarde como en la noche", podemos ver que SanMar ofrece distintos tipos de música en las tardes, como en la noche, eso influye en que el comensal se sienta a gusto en distintos momentos, ya que comentaban manejan una música agradable.

De igual forma el resto de los comensales manifestó lo mismo pero con mucho más detalle, por ejemplo mencionaron que en SanMar ofrecen una variedad de música, sobre todo no es una música estridente, entonces suele ser agradable para el oído, sobre todo que el tipo de comida se presta a que sea una música más moderna, más aun, que se mezcla adecuadamente con la conversación que se está teniendo con el acompañante, se genera un equilibrio perfecto (comensal 3, 4)

Muy aparte de ello, uno de los entrevistados mencionó que efectivamente la música era adecuada, pero que para él no tenían como que un género definido, no ponen mala música, pero no lo tienen definido, incluso una vez el dueño le comentó que el tipo de música era latín pop, pero él no lo considera así.

Con respecto a que, si el volumen es el adecuado, en su mayoría los entrevistados afirmaron que si era el correcto, por ejemplo el comensal 1 menciono que" , el volumen me parece, las veces que he ido a consumir ha estado a un nivel adecuado, e inclusive he tenido la oportunidad de sentarme al lado de los parlantes que hay en las diferentes zonas y no llega a ser invasivo", por otro lado el comensal 4 comentó que "Si, para mí sí. Pero particularmente cuando he ido con amigos me han dicho que la música está un poco alta, pero desde mi punto de vista no", asimismo el comensal 6 añadió que "Si, y creo que para mi familia también, porque a veces ellos son medios quejoncitos cuando sienten alto ruido o volumen que les

impida conversar", incluso el comensal 7 señaló que "Si, no es muy alto, ni muy bajo, yo creo que es el adecuado, es el óptimo. Creo que el volumen es tan adecuado que hace que ni siquiera me percate del ruido de la calle.

De la misma manera, el resto de los comensales afirmaron lo mismo, pero con más detalles, dijeron que el volumen es el adecuado en las tardes como en las noches, el ruido se mezcla con tu conversación y te permite concentrarte en tu comida y en la charla con tus amigos, y con las personas con las que fuiste, no es excesivo, es el preciso para poder ambientar bien el lugar, es el mejor acompañamiento para consumir, no perturba y puedes disfrutarla (comensal 3, 5)

Finalmente, el comensal 2 comentó que "Si y no, porque depende si tienes algún evento, y dependiendo del lugar en donde hayas decido sentarte. Entonces ahí ustedes tienen que ser muy capos de ofrecerle a alguien una zona correcta, lo bueno que como es grande te permite hacer esas reubicaciones".

SOBRE NEUROMARKETING KINESTÉSICO:

El neuromarketing kinestésico, ha demostrado ser, en base a los resultados obtenidos, una de las herramientas con más influencia en la decisión de compra del comensal, según los entrevistados con respecto al buen manejo de aromas en el establecimiento, mencionan que el tener la cocina en el tercer piso es un punto a favor, ya que estos olores no inundan la sala, solo se perciben los olores agradables que se desprenden de los platos ya finales que descienden del ascensor. A demás de ello, la gran mayoría de los entrevistados mencionaron que si en algún momento el restobar cambiara la sazón de sus platos, ellos dejarían de consumir, ya que si le son leales al establecimiento es únicamente por el sabor que presentaron desde un inicio, sin embargo, hubo algunos que acotaron lo contrario, que no afectaría tanto su consumo ya que la carta que presentaba el restobar era variada, y eso les permite hacer varias modificaciones a ciertos platillos. A pesar de ello, resaltaron un punto a favor, que era el que los platos siempre tenían la temperatura y cocción perfecta, incluso en la actualidad con el tema del delivery.

Con respecto a que, si hay algún aroma que resulte agradable y prolongue la permanencia en el local, la mayoría manifestó que no, en realidad nunca se habían percatado de ello, solo el olor a limpio, pero un aroma en específico, ninguno, quizás sea porque la cocina se encuentra en el tercer piso, y por eso mismo no se inunda el piso principal con ningún aroma en especial (comensal 2,4, 5, 7)

Por otro lado, los demás comensales comentaron que el olor de la comida siempre desprende un aroma agradable, y si es rica mucho mejor, sobre todo porque se sentaban al lado del ascensor que era por donde se desprendían los platos, los aromas finales siempre eran placenteros (comensal 3,6)

Con respecto a que, si el aroma de algún plato en particular les resulta familiar, un gran porcentaje de los entrevistados mencionaron que sí, sobre todo los platos elaborados, por ejemplo, el comensal 1 manifestó que “Si, el lomo saltado, por ejemplo, el olor de ese salteado o ese ahumado me gusta mucho porque me hace recordar cuando vivía aun con mis papás”, por otro lado, el comensal 3 manifestó que “bueno el ceviche va acompañado del arroz con marisco, entonces todo el aroma de los arroces que es bastante intenso me encanta”, de la misma manera el comensal 6 manifestó que “Los tallarines verdes, aunque mi esposo era el que los comía cuando los pedía en el restaurante. Mi esposo los prepara en casa”, asimismo el comensal 7 señaló que “Por ahí me gusta mucho el SanMar rice, quizás el olor que tiene, todos los ingredientes que lleva, es como cocina de casa”. Podemos ver, que los platos elaborados son más del gusto de los comensales.

Por otro lado, hubo comensales que prefieren los platos sencillos, por ejemplo, el comensal 2 mencionó que “me quedo más con el recuerdo de la hamburguesa más de tipo de restaurante gringo”, asimismo el comensal “me gusta también el aroma de la parrilla que proviene de las hamburguesas”, a diferencia del resto, estos comensales prefieren los platos menos elaborados, más rápidos de preparar, dentro de ellos se encuentran las parrillas.
Sin embargo, el comensal 5 nos comentó que nunca se había percatado de algún aroma, ya que las veces que iba a consumir era en horario de trabajo, solo tenía una hora de refrigerio, por eso mismo es que solo disfrutaba del plato que comía

en el momento, sin pensar en aromas especiales extras.

En cuanto a que si lo olores de la cocina se controlan adecuadamente para que no inunde la sala principal, los comensales 1,2,4,5,6,7, afirmaron que sí, ya que la cocina se encuentra en el tercer piso, y no tiene un contacto directo con el piso principal, muy aparte de ello es que en el restobar tienen un buen manejo de control de olores, no hay una contaminación de aromas, es por ello que los mismos comensales siguen consumiendo y permaneciendo más tiempo al restobar, sobre todo porque es un ambiente limpio, y solo se perciben los olores de los platos finales, que son en sí, aromas agradables para el olfato del usuario.

Finalmente, el comensal 3, afirmó lo mismo pero con más detalle, menciona que el hecho de que la cocina se encuentre en otro piso, no ocasiona que lo clientes se vayan con la ropa oliendo a comida, eso sería un punto desagradable, es lo que suele pasar con otros restaurantes que tienen la cocina en el mismo piso, entones los olores de aderezos u otros aromas se desprender e invaden con facilidad la zona donde se encuentran los comensales consumiendo.

Con respecto a que, si el sabor de los platos varía, afectaría la decisión de compra, la gran mayoría de entrevistados afirmó que si, dando detalle de eso, ya que si ellos son clientes frecuentes es básicamente por el sabor inicial que probaron, por ejemplo, el comensal 1 mencionó que “Si, para mi es importantísimo que se mantenga un estándar, porque eso es lo que caracteriza a un restaurante, por ejemplo, si uno va un día y prueba un ceviche y al día siguiente va y sabe diferente, al final ya no es un ceviche de SanMar restobar. Todos los días tiene que saber igual”, del mismo modo el comensal 3 mencionó que “si, yo creo que lo más importante siempre va a ser el sabor de la comida, el sabor de SanMar es particular y a mí me gusta mucho, bueno si es que varía el sabor de los platos tendríamos que ver si es que te gusta más, el gusto es amplio, porque de repente puede variar pero mejorando o como puede variar también, ir perdiendo el sabor que a ti te agrada”, por otro lado el comensal 4 añade que “si, de hecho, mi plato favorito del restobar es el ají de gallina, es un plato que lo puedo consumir en varios lugares y me gusta el de SanMar porque tiene un sabor particular, de repente si lo variaran

cambiaria mi preferencia", del mismo modo el comensal 5 manifestó que "Obviamente, en algún momento sobre eso le hemos reclamado alguna vez a Martin, porque probamos un arroz con pollo que sabía distinto y nosotros ya tenemos en nuestra cabeza y paladar el arroz con pollo de SanMar", podemos ver que la gran mayoría coincide en que el sabor es importante, que si varia, cambiaria su decisión de compra, todos concuerdan en que se debe mantener un estándar en el sabor de los platos elaborados, para poder seguir conservando a sus comensales.

Por otro lado, los comensales 6 y 7 afirmaron lo mismo, pero sin tanto detalle, mencionaron que cuando uno es hincha de un restaurante, es normalmente por su sazón y si su sabor cambiaría de alguna u otra manera, tal vez ya no iría, ya que si uno frecuenta un lugar constantemente es principalmente por el sabor y sazón de los platos.

Sin embargo, el comensal 2 mencionó lo contrario, dijo que "la carta es muy variada y eso permite hacer bastante juegos y cambios, o sea creo que ustedes también han identificado quienes son sus rock stars, mientras que no quites esos platos creo que podrías hacer muchos cambios en la carta", podemos ver que a diferencia del resto, a este comensal no le afectaría para nada la variación en sabores, ya que el restobar cuenta con una carta muy amplia y variada, mientras no cambien los platos bandera del restobar, no afectaría su decisión de compra.

En cuanto a si le permiten hacer alguna degustación de los platos nuevos que se van a implementar en el restobar una gran parte de entrevistados mencionaron que nunca, pero que sería bueno que a sus clientes más frecuentes le dieran a probar sus platos nuevos, ya que, si gusta en un principio, podrían pedirlo de lleno en la próxima oportunidad que visiten el restobar (comensal 2,5,6)

Por otro lado, hubo comensales que manifestaron que a veces recibían cortesías por parte de los dueños del restobar SanMar, por ejemplo, el comensal 1,3 y 7 mencionaron que en alguna oportunidad probaron los platos nuevos que se iban a implementar en el restobar, y que en ocasiones daban platos a un precio cómodo

y accesible.

Finalmente, el comensal 4 manifestó que siempre ha tenido la oportunidad de probar diferentes platillos, dijo que “, cuando he ido si me han dado mis buenas cortesías de platos. Uno buenazo que era una papita con un ceviche arriba creo que era el cebiche Sanmar, me encantó”.

Con relación a que, si los productos que llegan a la mesa tienen la temperatura y cocción adecuada, casi todos los entrevistados afirmaron que sí, por ejemplo, el comensal 1 mencionó que “Si, bueno he ido a almorzar y cenar varias veces, puede haberme pasado una o dos veces de todas las que he ido en que pueda haber llegado mi plato un poco frio, pero las demás veces ha llegado con la temperatura y cocción adecuada e inclusive a veces dependiendo del plato, te preguntan en que termino desea la carne”, por otro la do el comensal 2 acotó que “Si, son bien cautelosos con ese tema, mas ahora con el delivery porque preguntan para que hora exactamente lo quieres y viene con el sticker de la temperatura y creo que es una parte que lo tienen bien cuidado”, asimismo los comensales 3,4,5,6 mencionaron que son bien cautelosos con la temperatura de los alimentos, que incluso con el método del delivery trabajan bien, ya que preguntan para que hora desea el pedido, de esa manera llega caliente, listo para el consumo inmediato.

Por otro lado, el comensal 7 manifestó lo contrario, mencionó que “A veces si, a veces no, sobre todo el pollito a la brasa, siempre llega frio. Ahora que lo llevan a casa si estamos teniendo problemas con la temperatura, no están llegando como debería”, aquí vemos que este comensal a diferencia del resto opina que a partir del delivery, sus platos no llegan en la temperatura adecuada, ha tenido muchos problemas con ello.

Discusión

En referencia al neuromarketing como herramienta de decisión de compra, los resultados que se obtuvieron a través del análisis de las entrevistas realizadas, mostraron que es una herramienta de gran importancia, puesto que en el rubro de los restaurantes los sentidos juegan un rol importante. Pérez (2017) sostiene que, al no darle importancia al mercado de restaurantes, el considerar a sus clientes, como consumidores de paso, ignorando sus emociones, necesidades, sentimientos, puede ocasionar fuertes consecuencias para el establecimiento, ya que la base de que un cliente permanezca en el mercado, es la afluencia de comensales que reciba y la calidad de servicio y producto que se le brinde. Por tal motivo es que las empresas que se encuentran dentro del rubro de la gastronomía se ven obligadas a crear estrategias que los ayude de una u otra forma a posicionarse en la mente del consumidor en el instante en que este tome una decisión de compra, para ello es que surge el neuromarketing como una herramienta clave para este sector, ya que analiza el comportamiento del consumidor antes, durante y después de alguna acción de compra. Por todo lo expuesto Harrell (2019) define al neuromarketing como la medida de señales neuronales que nos permite tener una imagen más precisa con respecto a las preferencias, motivaciones, decisiones y gustos de distintos usuarios.

Con respecto al neuromarketing visual como herramienta de decisión de compra podemos notar que este es una característica esencial al momento en el que el consumidor adquiere algún servicio o producto, ya que la visión es uno de los sentidos más poderosos, puesto que las imágenes que presenta la publicidad llegan directamente al cerebro del consumidor, que se encarga asimismo de procesar todo el mensaje contenido por un anuncio. Según Perazzo (1994) “la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro” (p.98), de esta manera es importante la presentación de colores cálidos y una iluminación moderada, como bien lo mencionaron los entrevistados. Asimismo, Manzano et. al (2012), nos dice que la iluminación tiene dos objetivos, en primer lugar, está el de conseguir que el cliente ingrese al establecimiento empleando colores cálidos como el amarillo o el rojo, y en segundo lugar está el de lograr su permanencia, al mismo tiempo influir

en su decisión de compra manejando colores fríos como el azul; de esta forma la iluminación busca una armonía para no saturar al cliente durante su consumo. La decisión de compra tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2001) radica básicamente en analizar el comportamiento del consumidor al momento en que este adquiera un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. Por su parte Gutiérrez (2019) añade que el adquirir bienes y servicios, de alguna u otra manera estas acciones forman parte de la vida, se convierten al mismo tiempo en un conjunto de emociones, sentimientos, deseos que, en muchas ocasiones por influencia de estos factores, se efectúa un consumo de manera inconsciente.
Por su lado Gallardo (2011), menciona que la conservación de los colores influye con suma importancia en la compra y aceptación de cualquier producto por parte del cliente. En base a las entrevistas gran parte de los comensales del restobar manifestaron que se sentían a gusto con los colores que presenciaban en el ambiente, puesto que eran colores cálidos y acogedores, sobre todo en la parte de la terraza, que, al tener una amplia puerta, permitía el ingreso de la luz natural; y el toque de plantas en cadenetas le daba un estilo fresco. Asimismo, presenta una decoración moderna, que encaja perfectamente con los colores, se crea una armonía que permite tener una sobremesa placentera, y no se satura, ni sobrecarga el ambiente. Del mismo modo la buena distribución de espacios incitará al cliente a ingresar al establecimiento, ya que a ninguno le gustaría estar pegado a otro comensal y escuchar su conversación en vez de la suya. El restobar Sanmar, dicho por los comensales maneja una adecuada distribución, ya que cuenta con tres espacios totalmente distintos, esto genera un punto favorable, ya que, al ser un ambiente amplio, los comensales se ven tentados a consumir tranquilamente y sobre todo a elegir la zona en la que se puedan sentir más a gusto y conversar con acompañantes sin sentirse tan invadidos por otros clientes. Manzano et. al (2012), sostiene que la ambientación tiene un rol con mucho protagónico en la elección del establecimiento; la decoración, la iluminación y la distribución de espacios van a generar un mayor consumo y por consiguiente una gran satisfacción de la experiencia de compra.

Por otro lado, el neuromarketing auditivo, dicho por los comensales en las entrevistas realizadas mencionaron que es una herramienta muy importante en el

proceso de decisión de compra; el oído es un sentido de percepción, de gran relevancia en el proceso de comunicación entre el cliente y el personal de servicio. Asimismo, lo manifiestan Lata y Otávalo (2014), que nos dicen que el tono de voz es de gran influencia en las acciones de compra y venta; ya que el personal de servicio puede persuadir al usuario sobre algún producto, pero la clave está en la manera en que se ofrezca dicho producto o servicio, el tono de voz debe ser agradable y sobre todo debe transmitir confianza, de esta forma se generará una experiencia grata para los consumidores.

Según lo mencionado por Manzano, et. al (2012), este sentido cumple la función de evocar a recuerdos, puesto que se enlaza con las emociones directamente; trabaja en conjunto con el resto de los sentidos para generar experiencias únicas. Por otro lado, tal como lo mencionaba uno de los entrevistados, el restobar debería tener un género de música definida para que ellos automáticamente puedan recordar e identificar al restobar, no solo por su sazón, sino por la música que emplean, ya que, la música es una herramienta de gran influencia en los clientes, con esto se puede controlar la permanencia de los consumidores en el establecimiento, puesto que mientras más agradable sea la música ambiental, más tiempo estarán consumiendo en el restobar; no solo eso, sino que generando un ambiente cálido y agradable, se puede inducir al cliente a gastar más de lo estimado. A pesar que el restobar se encuentra ubicada en una avenida muy concurrida, esto no ha sido un problema por parte de los comensales, ya que, dicho por ellos, la música con la que ambientan el local, se mezcla perfectamente con su conversación, y no permite que escuchen algún ruido externo, más que de la plática que están manteniendo con sus acompañantes, sobre todo porque tiene el volumen adecuado. Por tal motivo, al elegir el tipo de música adecuada para el restobar, se debe tener presente al tipo de público al que quieren dirigirse. Del mismo modo Álvarez del Blanco 2011) refuerza este párrafo mencionando que una buena estrategia es usar la música como fondo en un ambiente, ya que genera un buen humor y una agradable atmosfera para el consumidor, por consiguiente, una adecuada musicalización en un ambiente puede persuadir en el consumo del cliente, ya que inconscientemente consumirá más de lo previsto, simplemente por el hecho de que se siente cómodo en el lugar.

El neuromarketing Kinestésico, es uno de los más importantes, después del neuromarketing visual ya que dentro de este se encuentran los sentidos más poderosos dentro del rubro de la gastronomía, como lo son: el sentido del olfato, tacto y gusto. El neuromarketing kinestésico está conformado por el sentido del tacto, el placer de comer con las manos, es la actividad que nos traslada a nuestra infancia, ya que es nuestra primera acción de alimentación. El poder disfrutar de ciertos alimentos a través de las manos es una sensación única. Álvarez del Blanco (2011) menciona que a través del tacto se recoge información, este es primordial al momento de decidir la compra de algún bien ya que este se relaciona directamente con el estado de un producto, ya sea textura, temperatura, etc; aunque parezca algo relevante esto podria influenciar en la decisión de compra de cualquier cliente. La temperatura de los alimentos, es la primera sensación táctil que en la boca se experimenta; asimismo lo mencionaron los comensales del Restobar SanMar, los productos que llegan a sus mesas siempre tienen la temperatura y la cocción adecuada, sin embargo, hubo un grupo que comentó lo contrario, mencionó que se debe de tener mucho cuidado con ello, sobre todo con el tema de comidas marinas, como el ceviche, ya que si no lleva la temperatura adecuada no será agradable. Álvarez del Blanco (2011), añade asimismo que, la textura también forma parte de la característica culinaria del sentido del tacto, algunas de estas se asocian directamente con la percepción del gusto, ya que en algunas ocasiones a algunas personas puede desagradarle la textura del producto o alimento más que el propio sabor de este. Con esto es necesario darnos cuenta que existen muchas combinaciones que se le pueden hacer algún plato, pero con una correcta transformación se podria cambiar la textura inicial u original, que puede ser del agrado de la mayoría de consumidores, ya que a muchos les gusta diferentes versiones de un mismo producto.

Con respecto al neuromarketing kinestésico gustativo, Coenders (1996) nos menciona que el sentido del gusto y el olfato trabajan juntos ya que no puede existir una experiencia gustativa sin la participación del olfato. Este neuromarketing es aplicado con frecuencia a los productos ligados al rubro de la restauración; los establecimientos se focalizan en sacarle mejor partido a sus insumos que utilizarán, sin tomar en cuenta el gusto o sabor de sus platos. En Sanmar, se mantiene un estándar del sabor o gusto de los productos que ofrecen, ya que si este varia

posiblemente cambie la decisión de compra por parte de sus comensales, porque si bien el variar puede ser favorable, para ellos no, ya que si frecuentan el establecimiento es principalmente por el sabor inicial que probaron. Esto lo diferencia del resto de establecimientos.

Por su parte el neuromarketing kinestésico olfativo, es la herramienta que ha estado teniendo auge en las empresas de distintos rubros. El sentido del olfato se afilia o asocia automáticamente con el recuerdo. Según lo que mencionan Lata y Otavalo (2014) si un ser humano aprende algo cuando se presencia algún olor, probablemente huela lo mismo al recordar aquella palabra. Esto nos muestra que un aroma también es capaz de evocar a recuerdos como lo es el neuromarketing auditivo. Por esta razón los establecimientos deben enfocarse en brindar un agradable aroma, no solo en los platos, sino en el mismo ambiente, que el ambiente huela a limpio, es la mejor manera de conservar al cliente, ya que se llevarán una buena sensación. En el caso de SanMar, el hecho de que la cocina se encuentre en el tercer piso es positivo para la empresa, ya que no se satura, ni inunda el salón principal con olores de condimentos u otros insumos, no existe ninguna contaminación de alimentos u olores, como suele suceder con mucha frecuencia en otros establecimientos de comida. El establecimiento cuenta con aromatizantes, para minimizar los olores que se desprenden de los platos finales, que cabe recalcar que es normal, pero también es importante seguir manteniendo el ambiente fresco. Álvarez del Blanco (2011) menciona a demás que el aroma es un poderoso influyente en el proceso de compra o venta de un bien o servicio, puesto que una adecuada distribución de aromas puede servir para persuadir al consumidor en su decisión de compra.

Con respecto a los antecedentes del presente estudio Castro y Vásquez (2019) que realizaron un estudio acerca del neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Mall; en esta investigación se buscó determinar la relación que existía entre ambas variables, mediante las encuestas realizas, se pudo conocer que efectivamente, si existe una relación directa entre ambas variables. Asimismo, lo refuerza Harrell (2019) que menciona que el comportamiento del consumidor en las decisiones de compra radica mayormente en sus emociones y cómo reaccionan frente a un producto. Merino (2015) afirma

que con el neuromarketing se busca que los mensajes producidos por la publicidad sean efectivos y que el consumidor pueda procesar e interpretar toda la información a la que es expuesto; por ello también es importante adelantarnos a las que tengan os usuarios y de esta forma superar sus expectativas. Esta investigación se asemeja mucho a la mía, ya que en ella también se busca persuadir al cliente al momento en que este tome una decisión de compra usando como herramienta principal al neuromarketing, solo que en esta oportunidad los resultados se obtuvieron mediante entrevistas realizadas a once comensales del Restobar Sanmar.

Por otro lado, tenemos la investigación de García y Gastulo (2018) que tuvo como escenario de estudio a la marca Metro, en este se buscó conocer cuáles eran los factores con mayor repercusión en la decisión de compra de los clientes; los resultados se obtuvieron mediante encuentras, las cuales mostraron que las recomendaciones o sugerencias por parte de los trabajadores hacia los clientes eran gran influyentes en las decisiones de compra de los usuarios, a los clientes les gustaba recibir orientación sobre algún producto en específico, para poder determinar si adquirirlo o no por completo, además se consideró numeroso e importante a la familia, pues es el grupo que consume con más frecuencia en Metro. Solana (1993) menciona que el tipo de comportamiento del individuo está ligado al nivel de motivación que éste tenga; esta motivación se aplica a un conjunto de necesidades, gustos, deseos, etc. Así es como nuestra investigación guarda relación con la de García y Gástulo, ya que, en ambas, se busca persuadir al consumidor, ya que el tono de voz en la que el trabajador ofrece un producto influye de sobremanera en una acción de compra, y este forma parte del neuromarketing auditivo.

Respecto al tema, Álvarez y Villacrés (2017) en su artículo sobre interacción personal en la decisión de compra, buscan saber el nexo que existe entre ambas variables. La información se obtuvo mediante encuestas realizadas a los compradores de los supermercados de Guayaquil; este estudio correlacional mostró que existía un nexo positivo entre ambas variables, puesto que la interacción entre los trabajadores y los clientes influía de sobremanera en su

decisión de compra, es así que el proceso de compra para los usuarios se vuelve menos engorroso. Esta investigación cuantitativa lleva relación con la nuestra, ya que se muestra en ambas el gran impacto que puede tener una buena atención para la adquisición final de un producto o servicio.

Las principales limitaciones de esta tesis se dieron en el contexto de la pandemia del COVID-19, la cual me complicó desarrollar las entrevistas de manera presencial, por lo que se tuvo que tomar la opción de hacerlo virtualmente por medio de zoom. A demás el conseguir la base de datos del restobar Sanmar no fue nada fácil, se tuvo una reunión previa con el gerente general y en ello se le explicó la finalidad de esta investigación con el objetivo de conseguir la base de datos de los clientes que más frecuentaban el establecimiento, por todo lo expuesto se obtuvo dicha información y se pudieron realizar dichas entrevistas. Sin embargo, no todos los comensales accedieron a ser entrevistados, es por ello que solo trabajamos los resultados con 11 comensales, las cuales sirvieron puesto que la mayoría de las entrevistas tuvieron respuestas similares. Finalmente se pudo concluir esta investigación satisfactoriamente a pesar de todos los imprevistos que se presentaron.

V. CONCLUSIONES

El neuromarketing permite conocer el comportamiento del consumidor frente a una acción de compra. Por ello es que se usa el neuromarketing, puesto que ayudará al Restobar Sanmar a conocer más a fondo las necesidades, gustos, anhelos y preferencias de sus consumidores. En consecuencia, es que se involucran a los sentidos, ya que las personas suelen actuar en base a sus impulsos y lo que le provoque lo que presencia en el momento. Las publicidades, la música, el aroma y sabor de un determinado producto llamarán la atención de cualquier persona que se vea tentado a conseguir una experiencia única en Sanmar.

El neuromarketing visual mediante ciertos factores, contribuye a la decisión de compra de los comensales de SanMar. El restobar maneja de manera adecuada la iluminación que es importante para que el cliente permanezca más de lo previsto en el establecimiento, no es ni muy alta, ni muy tenue; asimismo la decoración que presenta es agradable a la vista de los comensales, tiene un estilo moderno y va acorde con el perfil de cliente al que se dirige. Del mismo modo presenta una buena distribución de espacio ya que cuenta con tres zonas distintas con diferente decoración y tonalidad de colores que dan pie a que el cliente pueda elegir el ambiente en donde más cómodo se sienta.

El neuromarketing auditivo tiene como gran influyente a la música, este contribuye en la decisión de compra del comensal de SanMar, ya que, por los resultados obtenidos, los clientes consideran que la música es importante para permanecer más tiempo en el restobar, sobre todo porque manejan un volumen correcto que se mezcla perfectamente con la conversación que puedan estar teniendo con sus acompañantes. Y a pesar que el restobar se encuentra situado en una de las avenidas más transitadas del Lima, el ruido externo jamás ha incomodado a los comensales.

El neuromarketing kinestésico es una de las herramientas más importantes después de la visual, así lo mostraron los comensales de SanMar, el aroma, el gusto y la textura de los alimentos contribuye de sobremanera en la decisión de compra de los consumidores. Se lleva un buen control de aromas, y esto evita que la sala principal se contamine. Los platos son del gusto de los clientes, sobre todo

porque llevan la temperatura y cocción adecuada. Para concluir estos factores contribuyen de manera positiva en la acción de compra por parte de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda estudiar y analizar profundamente las actitudes de los consumidores frente a una acción de compra, considerándolo importante y no un cliente de paso. De esta manera se tendrá una noción de lo que buscan. Una opción clara sería el de un estudio del perfil del consumidor. El hecho de que Sanmar tenga un conocimiento amplio del neuromarketing les va a permitir detectar rápidamente los gustos y preferencias de los clientes, ya que pensarán antes que ellos mismos lo que necesitan en ese momento, podrán influir de cierta forma en su decisión de compra. Sin embargo, en Brasil se encuentra la empresa Forebrain, dedicada a la investigación de la neurociencia del comportamiento del consumidor frente a una compra. Son pioneros en el campo de neuromarketing, neurodiseño y neuroeconomía, dentro de sus campos de estudio se encuentra la compra, el retail, la publicidad, el branding etc. SanMar para mejorar podría tomar como referencia a esta empresa, ya que tiene un conocimiento amplio del campo neuromarketing.

Se recomienda al establecimiento, manejar colores algo vivos, ya que si bien es cierto que los comensales mencionaron que el ambiente de SanMar era cálido, el color blanco de las paredes suele ser básico y muy común y llega a desentonar un poco con la decoración de la terraza. Sin embargo, podrían usar como ejemplo o modelo a la empresa BitBrain, encargada de comercializar la tecnología mediante el neuromarketing, del mismo modo cuenta que con una solución extensa acerca del neuromarketing.

Se recomienda al restobar definir el tipo de música, ya que de esta manera sabrá a que tipo de público se dirige, además de ello el tener definido un género en específico hará que el cliente identifique rápidamente al restobar, así como que asocie la música que pueda escuchar en otro lado instantáneamente con SanMar ya que mencionado anteriormente el neuromarketing auditivo es una de las herramientas que evoca a recuerdos.

Se recomienda a los gerentes del restobar Sanmar que mantengan un estándar con respecto a sabores y recetas de los platos, sobre todo los platos representativos del restobar, puesto que, si estos varían, cambiaria la decisión de compra de los comensales, ya que si frecuentan el establecimiento es también por

el sabor y gusto de los platos que probaron inicialmente.

REFERENCIAS

Alsina, M. (2018). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Editorial Aldea Global.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Editorial Pearson Educación S.A.

Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. RETOS*. Ciencias de la Administración y Economía. 7(13). https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272006/html/index.html

Ardura, R. (2011). *Principio y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores.

Bedolla, D. (2003). *Marketing sensorial: gusto.* http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-gusto.html

Breitenbach, R. y Brandão, J. (2019). *Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. Ciencia Rural.* 49(3). https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180792

Caldeira, J. y Engracia, J. (2017). *What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. Global Business & Management Research.* 9(2), 19-29. https://www.questia.com/library/journal/1G1-514553165/what-is-neuromarketing-a-proposal-for-a-broader-and

Caldera, J., y Zapico, F. (2004). *La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales.* Dialnet, 18(37), 110-131. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1064083

Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes*

de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf

Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.* (Tesis para obtener la licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8979

Chafloque, S. (2018). *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018*. (Tesis para obtener el título de licenciatura). Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coenders, A. (1996). *Química culinaria. Estudio de lo que les sucede a los alimentos, antes, durante y después de cocinados*. Editorial Acribia S.A.

Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Universidad de San Martín de Porres.

Cuervo, S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor.* Universidad de León.

Doyal, L. y Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades humanas.* Icaria- Fuhem.

Durà-Castany, M. (2017). *Neurogastronomía: la influencia del oído y la vista en el sabor.* (Tesis de maestría). Universidad Internacional de la Rioja. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6177/DURA%20CASTANY%2c%20MIREIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Editorial, P. (2017). *A mano: degustar con los dedos*. Protocolo y Etiqueta. https://www.protocolo.org/social/la-mesa/comer-con-las-manos-a-mano-degustar-con-los-dedos.html

Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing: la tangibilización de las emociones*.

Fiszman, S. (2010). *Comer: una experiencia sensorial compleja.* Dossier científico Soc Española Bioquímica y Biol Mol, (166), 16-19. https://aprenderly.com/doc/3070929/comer--una-experiencia-sensorial-compleja

Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Gallardo, P. (2017). *Colores y sabores en los alimentos: comer con los sentidos. [online]. El color comunica*. http://www.elcolorcomunica.com/2015/08/colores-y-sabores-en-los-alimentos.html

García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. (Tesis para obtener la licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M. y Rostami, M. (2019). *The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. Journal of Innovation & Knowledge,* (5) 190-198. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004

Goleman, D. (2010). *La práctica de la inteligencia emocional.* Editorial Kairós.

Gómez, C. y Mejía, E. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos.* Escuela de Administración de Negocios, (73).

Gómez, M. y García, G. (2012). *Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.* Distribución y consumo.

Gutiérrez, G. (2019). *Consumerología ¿Por qué compramos lo que compramos? Revista Académica ECO*, (21).

Harrell, E. (2019). *Neuromarketing: What You Need to Know.* Harvard Business

Review, 64–70.

Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor.* Editorial McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Editorial McGraw-Hill

INEI (2019). *Negocios de restaurantes crecieron 5,38% en julio 2019 y acumularon 28 meses de crecimiento ininterrumpido.* http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-538-en-julio-2019-y-acumularon-28-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11826/

INFOBAE (2019). *La economía de Estados Unidos creció un 2,1% en el tercer trimestre, por encima de lo esperado.* https://www.infobae.com/america/eeuu/2019/11/27/la-economia-de-estados-unidos-crecio-un-21-en-el-tercer-trimestre-por-encima-de-lo-esperado/

Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente.* Business & Innovation Institute of America.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Editorial Pearson educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Editorial Pearson educación.

Kotler, y Keller. (2006). Comportamiento del consumidor. *Passo Fundo*, (14).

La Revista CMI (2017). *Restaurante El Cielo, toda una experiencia gastronómica donde intervienen todos los sentidos.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jfpq7ZprC24

Lata, A. y Otávalo, F. (2014). *Propuesta de factibilidad del Neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos La Cuencana*

(Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana.

Manzano, R. et. al. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Pearson Education S.A

Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Mendoza, K. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1687

Merino, M. (2015). *¿Qué es el Neuromarketing?* https://www.ticbeat.com/innovacion/qu-es-el-neuromarketing/

Mugaritzak (2017). *Comer con las manos - Mugaritzak.* [En línea] http://www.mugaritzak.es/comer-las-manos/

Municipalidad de San Borja (s.f.). *Historia del distrito*. http://www.munisanborja.gob.pe/

Nikitin, A. (2018). *Analytical model of the basis of consumer decision on purchase of goods. Revista San Gregorio,* (25), 187-193. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6841030

Oliveira, J. y Giraldi, J. (2019). *Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. Gestão & Produção*, 26(3). https://doi.org/10.1590/0104-530x3512-19

Perazzo, R. (1994). *De cerebros, mentes y máquinas*. Fondo de Cultura Económica.

Pérez, A. (2017). *El Marketing gastronómico y su influencia en la gestión del restaurante. [en línea] Marketeros LATAM*. https://www.marketeroslatam.com/el-Marketing-gastronomico-y-su-influencia-en-la-gestion-del-restaurante/#comments

Perú Retail (2020). *Perú: Existen 550 franquicias gracias al boom gastronómico.* https://www.peru-retail.com/peru-existen-550-franquicias-boom-gastronomico/

Prieto, J. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta.* Ecoe Ediciones

Puig, M., Sabater, P. y Rodríguez, N. (2012). *Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. Aposta. Revista de Ciencias Sociales,* (54), 1-12.

Quintero, J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow.* http://doctorado. josequintero. Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero. pdf.

Ramos, P. (2012). *El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Ratatouille (2007). *Ego prueba el platillo que Remy le prepara* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=O0uCWVEm1P8

Renvoisé, P. y Morin, C. (2010). *Neuromarketing: el nervio del a venta*. Editorial UOC.

Ries, A., González Del Río, R., y Peralba, R. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* McGraw-Hill.

Rius, M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Profit Editorial.

Rivas, A., y Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. (8° ed.). Editorial ESIC.

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5°ed). Universidad de Deusto.

Shakib, B., Karbasi, A. y Javadi, A. (2017). *Examining and recognizing the interaction effect of customer experience management (case Isfahan city center hyper) study.* Investigación, Ciencia y Tecnología, (1), 2628-2637.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234698

Shepherd, G. (2011). *Neurogastronomy: how the brain creates flavors and why it matters*. Columbia University Press.

Solana, R. (1993). *Administración de Organizaciones*. Ediciones Interoceánicas S.A.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. MCGRAW Hill.

The Starters (2015). *11 trucos psicológicos de los restaurantes.* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ay6f9Dkg85U&t=665s

Tongo, J. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18624/TONGO_TJE.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta* (2° ed.). Editorial San Marcos.

Vértice (2010). *Dirección de marketing.* Vértice S.L. pp. 29-30.

Vix. (2017). *¿Por qué algunas culturas comen con las manos?* [En línea] http://www.vix.com/es/imj/mundo/153743/por-que-algunas-culturas-comen-con-las-manos

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Tema o unidad de análisis	Categorías o dimensiones	Metodología
General ¿Cómo utilizar el neuromarketing como herramienta decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020? **Específicos** ¿Cómo el neuromarketing visual contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?	**General** Analizar el uso del neuromarketing como herramienta decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020. **Específicos** Identificar la contribución del neuromarketing visual a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar,	Neuromarketing como herramienta decisión de compra.	Neuromarketing Visual Neuromarketing Auditivo Neuromarketing kinestésico	**Enfoque:** Cualitativo **Diseño:** Fenomenológico **Población:** Comensales del restobar SanMar **Muestreo:** No probabilístico

¿Cómo el neuromarketing auditivo contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020? ¿Cómo el neuromarketing kinestésico contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?	2020. Identificar la contribución del neuromarketing auditivo a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020. Identificar la contribución del neuromarketing kinestésico a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020.		**Técnica:** Entrevista **Instrumentos:** Guía de entrevista

Anexo 2: Matriz Apriorística

Ámbito Temático	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	ítems para los comensales del restobar Sanmar
Neuromarketing	¿Cómo el neuromarketing visual contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?	Identificar la contribución del neuromarketing visual a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020	Neuromarketing Visual	Color	¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta ¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta ¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante? ¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta
				Luz	¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta ¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta ¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

			Ambiente	¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta ¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta
¿Cómo el neuromarketing auditivo contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?	Identificar la contribución del neuromarketing auditivo a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020	Neuromarketing Auditivo	Ruido	¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta ¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta ¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?
			Música	¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta ¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta
¿Cómo el neuromarketing	Identificar la contribución del	Neuromarketing Kinestésico	Olfativo	¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta

kinestésico contribuye a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020?	neuromarketing kinestésico a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020		¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta
			¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta
		Gustativo	¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta
			¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?
		Táctil	¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta

Anexo 3: Instrumentos Utilizados

GUÍA DE ENTREVISTA

I. SOBRE NEUROMARKETING VISUAL:

1. ¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta

2. ¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta

3. ¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?
4. ¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta

5. ¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta

6. ¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta

7. ¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

8. La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

9. ¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta

10. ¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

I. SOBRE NEUROMARKETING AUDITIVO:

1. ¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta

2. ¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta
3. ¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?

4. ¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta
5. ¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta

I. SOBRE NEUROMARKETING KINESTESICO:

1. ¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta

2. ¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta

3. ¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

4. ¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra?

Justifique su respuesta

5. ¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?

6. ¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta

Anexo 4: Validación de Expertos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de junio de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

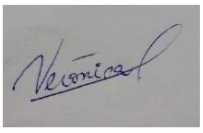
Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

		INACEPTABLE						ACEPTABLE					
	ITEM	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 92%



_____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de Junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Rodríguez Chamorro Shirley

DNI: 41167674 Teléfono: 948524293

Título/grados: Lic. En Turismo/Mg. En Educación /Gestión del Patrimonio Cultural

Cargo e institución en que labora: Coordinadora de escuela - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 98

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de Junio de 2020

Apellido y nombres del experto: **ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA**_____

DNI: **42312593** Teléfono: **947995565**

Título/grados: _____**DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**_____

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE**_____

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

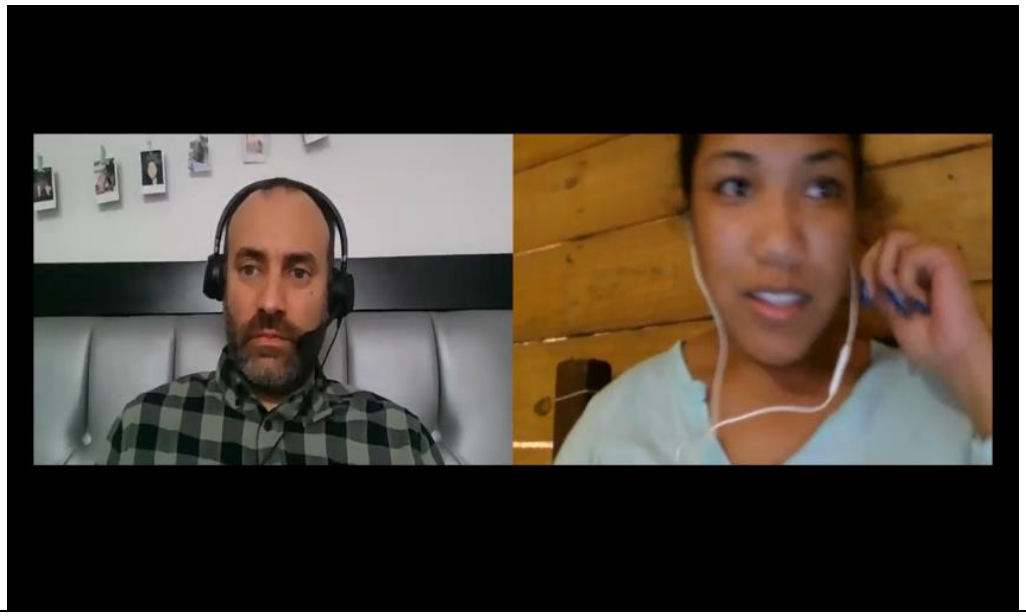
		INACEPTABLE						ACEPTABLE					
	ITEM	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración:____**90%**

_____

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5: Transcripción de Entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 01
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 7 de setiembre del 2020, 2:30pm
Fecha de llenado de ficha: 8 de setiembre del 2020, 4 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Comensal – Administrador en empresa de belleza
Contextualización: Entrevista vía zoom
Observaciones: No hubo ningún inconveniente con esta entrevista
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 18 minutos
1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta** Creo que no, en realidad los colores no los tomo muy en cuenta para serte sincero. Ni en la fachada, ni en los logos de los restaurantes donde consumo, salvo algunos a los que voy más frecuente, asocio los colores con algunos restaurantes a los que suelo ir. Pero no suelo decidir mi consumo en base a la coloración.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   La primera impresión que tuve es la de un lugar acogedor, un lugar donde te reciben como en casa, como en familia. Los colores que vi me dan un poco de seguridad, tranquilidad, eso es un poco lo que siento.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Si, yo creo que es un conjunto de varias cosas, la iluminación que tiene, los colores, la decoración que tiene, la música de fondo que tiene, hace que el tiempo se pase más lento y uno quiere seguirse quedando, conversando.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   Bueno, depende un poco las zonas porque si empiezo por la zona del fondo que es una zona de niños, en esa parte los calores me dan un poco de alegría, diversión y está bastante enfocada a grupos familiares, a niños pequeños no. Entonces eso colores que uno ve de fondo, el verde del piso, los mismos colores de los juguetes, las paredes, las animaciones, etc. Te transmiten alegría y entretenimiento. Pero si nos vamos a la parte intermedia del salón, son colores más cálidos, que te hacen acordar que estás en casa. Y la parte de la terraza tiene un ambiente más abierto, más aireado, donde ves verdes, plantas, el color ladrillo de ciertas paredes, te dan una sensación de estar como en el campo, en una terraza grande. Y eso es bonito también

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   Yo creo que sí, la iluminación es importante, sobre todo si diferenciamos dos cosas no, la iluminación natural o la iluminación artificial. Por ejemplo, en Sanmar restobar la iluminación de la terraza, si entra la luz del día es importante porque te hace sentir libre, y la parte de adentro que es más oscura, tiene que tener una

buena iluminación también para poder disfrutar del ambiente, si creo que es importante. A mi particularmente no me gustan mucho los restaurantes que son muy oscuros, lo siento un poco triste, no sé, a mí me gustan más iluminados, ese tipo de restaurantes.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   Si está muy alta en realidad quizás pueda llegar a sentir que están invadiendo un poco mi espacio, y si es muy tenue te cuesta hasta poder leer la carta o poder ver a las personas con las que conversas. Yo creo que la iluminación debe ser un intermedio, es importante que tenga un balance adecuado con el ambiente, con la zona, si es abierta o cerrada.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, porque creo que han logrado combinar adecuadamente como te comentaba los ambientes con la iluminación, la parte de la terraza permite un ingreso de luz natural y la parte interior tiene una buena iluminación artificial pero que es cálida y que no sientes que te invade, y tampoco sientes que hace falta, creo que es un balance adecuado.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, tengo esa sensación debido a que en la noche en el ambiente se torna un poco más divertido. Y la iluminación que tiene por ejemplo la terraza con estas cadenetas de focos, te transportan como a un lugar abierto, como una feria, algo así en la que uno puede estar con música y la parte interior también no, la iluminación es la adecuada.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Si, para mí sí, creo que eso si es muy importante. La verdad es que cuando voy a

un restaurante a almorzar, cenar o desayunar, si me gusta que sea un lugar con una decoración bonita, que vaya acorde con el tipo de alimentación que se vende en el lugar también. Por ejemplo, si voy a un restaurante donde se venda comida italiana, me gusta que tenga decoración relacionada a un tema italiano, si vas a un restaurante de comida china, es bonito que tenga esta decoración de los dragones o las cosas chinas en general. Entonces sí, para mí la decoración es muy importante.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    A ver, una opinión personal, creo que a mí me gusta más el ambiente para la hora de almuerzo, porque lo siento un ambiente muy familiar, me gusta mucho poder ir en familia a almorzar, encontrarte quizás con algunos amigos que también van ahí a almorzar, con mis hijas pequeñas, el ambiente familiar que uno puede disfrutar a la hora de almuerzo me gusta bastante.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    A ver, si uno está sentado en la terraza que está muy cerca a la Javier Prado, si puede llegar un momento en el que el ruido de los autos, el tráfico, el claxon si llegue a fastidiar un poco, pero todo va a depender del horario, porque hay horas punta en las que el tráfico es más fuerte, y la ubicación exacta de las mesas, porque he visto algunas mesas que si están bien pegadas hacia las puertas que te acercan mucho a la Javier Prado y quizás por momentos ahí el ruido pueda ser algo fastidioso. Pero del salón hacia adentro creo que el ruido en realidad no se siente.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    Si, si afectaría si es que el ruido fuera muy molestoso o invade mi momento si me incomodaría no, porque no te permite concentrarte en conversar con las personas con las que estés, disfrutar tranquilo la comida. Al final puede llegar a ser un tipo de contaminación auditiva.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

Si, a mí me parece que sí, lo bueno como comentaba al inicio es que he visto que tiene como tres salones independientes y creo que eso permite que uno pueda dependiendo con quienes vayas, uno también puede decidir dónde ubicarse, porque si vas con niños te ubicas en la parte de al fondo, pero quizás va una pareja o personas mayores no quieren estar cerca al ruido de los niños que hacen ruido por naturaleza, por querer jugar, se pueden sentar en el salón del medio o en la terraza. Inclusive si uno va en hora punta y en la terraza hay mucho ruido por el tráfico de la calle, puede ir al salón intermedio; entonces te ofrece esa variedad.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

Si, yo creo que eso es importante, creo que la música siempre tiene que ser un acompañamiento, con un volumen muy sutil que no fastidie al momento de conversar, pero en si la idea es que sea una música que te incite a pasar un momento agradable, divertido, que te anime, que te motive, creo que eso es importante también.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

Yo creo que sí, el volumen me parece, las veces que he ido a consumir ha estado a un nivel adecuado, e inclusive he tenido la oportunidad de sentarme al lado de los parlantes que hay en las diferentes zonas y no llega a ser invasivo, yo creo que el volumen es el adecuado.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**

A ver, algo interesante que me parece de Sanmar Restobar es que la cocina está en un piso de arriba, y eso hace que el humo de la misma cocción de los alimentos, los condimentos, etc., no invadan el salón, porque personalmente no nada

agradable ir a un restaurante donde luego sales oliendo a comida, tu ropa se queda impregnada con los olores de la comida, entonces eso es algo que yo rescato de SanMar restobar porque el olor a comida se queda en el tercer piso donde está la cocina y no invada los comensales del tercer piso. He notado también que hay ciertos aromatizadores en algunas zonas, y eso hace refrescar un poco el ambiente, cuando uno está cenando o almorzando.

17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**

Si, el lomo saltado, por ejemplo, el olor de ese salteado o ese ahumado me gusta mucho porque me hace recordar cuando vivía aun con mis papás y preparaban ese lomo saltado y el olor es muy parecido.

18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

Si, me parece que si totalmente, porque creo que eso es algo favorable del mismo local porque la cocina al estar en el tercer piso, el humo por gravedad tiende a irse hacia arriba, no baja al primero piso y no invade al salón.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

Si, para mi es importantísimo que se mantenga un estándar, porque eso es lo que caracteriza a un restaurante, por ejemplo, si uno va un día y prueba un ceviche y al día siguiente va y sabe diferente, al final ya no es un ceviche de SanMar restobar. Todos los días tiene que saber igual, no puede cambiar ni en calidad, ni en sabor.

¿Pero si se hacen cambios para mejorar lo aceptaría o usted se mantiene en la misma línea de que los platos tienen que seguir con el mismo sabor como se presentaron en un principio?

Yo creo que, si se pueden ir presentando variaciones, pero siempre informadas, quizás mediante encuestas realizadas a los mismos comensales, hacer partícipe al cliente de algunos cambios que se vayan hacer, porque si un cliente fue por un ceviche, y vuelve por ese mismo ceviche, yo creo que no se le puede cambiar el

sabor sin que él sepa, porque él ha vuelto por el mismo sabor por el que fue la primera vez. Entonces creo que es importante que se mantenga ese estándar, y si se van hacer mejoras o cambios si debe ser informado al cliente siempre antes.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    Si, he tenido la oportunidad de ver en algunos casos cuando han estado próximos a sacar platos nuevos de carta o especiales, ha habido degustaciones o platos a un precio muy simbólico para que los comensales lo prueben o muestras pequeñitas de algún plato especifico que uno puede probar.
    Además, como decía en la pregunta anterior, haciendo eso, uno hace participe al cliente y realmente tomas en cuentas sus opiniones para poder crear un plato o poder sacar un plato nuevo, porque creo que uno no puede pensar por el cliente, ósea uno debe hacerlo participar en la creación de los platos para realmente darles lo que ellos quieren, no lo que uno cree que quieren.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, bueno he ido a almorzar y cenar varias veces, puede haberme pasado una o dos veces de todas las que he ido en que pueda haber llegado mi plato un poco frio, pero las demás veces ha llega con la temperatura y cocción adecuada e inclusive a veces dependiendo del plato, te preguntan en que termino desea la carne, en caso de algún lomo saltado o algún filete de pescado a la parrilla, si lo quieres en término medio o bien cocido. Ósea si se hacen esas consultas antes.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 02

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri

Nombre de la población: Sanmar Restobar

Fecha y hora de la entrevista: 7 de setiembre del 2020, 6pm

Fecha de llenado de ficha: 8 de setiembre del 2020, 10 am

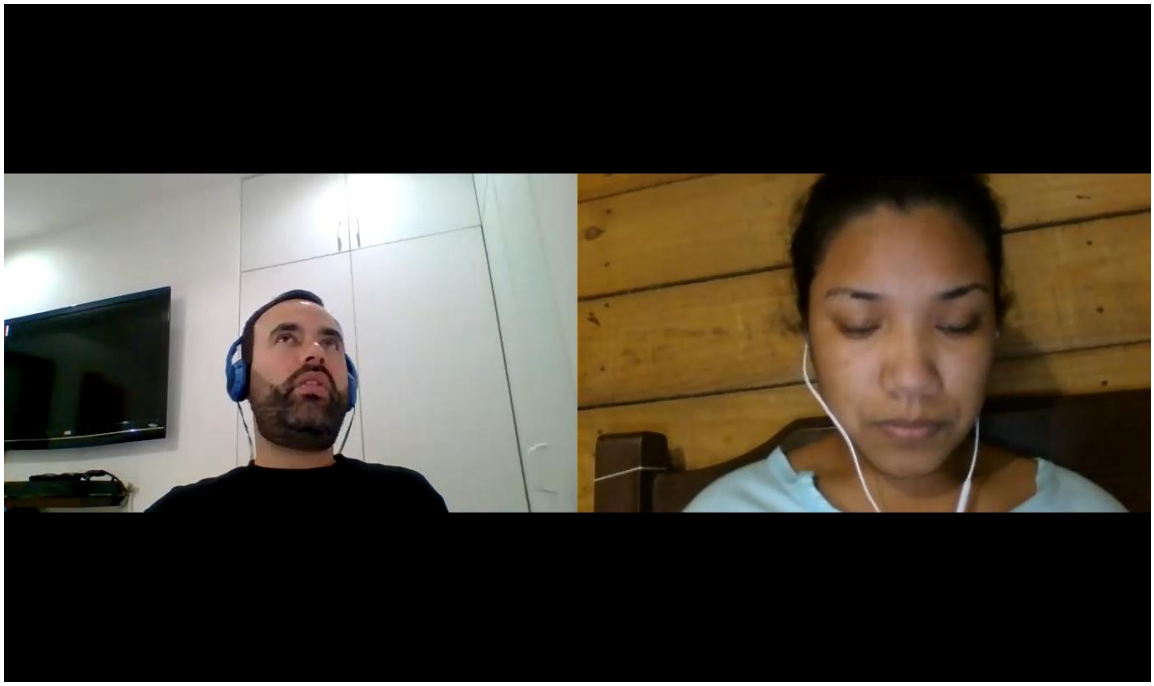
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra

Informante: Comensal – Empresario

Contextualización: Entrevista vía zoom

Observaciones: No hubo ningún inconveniente con esta entrevista

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 14:52 minutos

1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta**

   Si, de hecho, un buen diseño te atrae al momento de decidir o de cerrar una compra o un servicio antes de entrar a un local.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   Se ve un restobar muy moderno, limpio, ordenado y sobre todo a la vanguardia, rubro moderno.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Si, de hecho, el diseño de interior que se maneja el restobar es muy simpático, muy agradable.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   Creo que dependen del ambiente en el que estés. Si estas por ejemplo en la terraza en el ambiente principal ni bien ingresas sientes como un ambiente un poco relajado igual sabes que estas en un restobar porque hay mesas tendidas, por el mismo hecho del ambiente, el tipo de ladrillos, la barra que tienes al frente, la gráfica de la mariposa, etc. Los ambientes del otro salón creo que son menos cálidos por las paredes blancas, pero igual te inspira un lugar simpático, te sientes más en un restaurante, en el otro ambiente está la barra, es más como un bar, el segundo ambiente lo siento familiar, más cálido y reservado y el ambiente de al fondo aún más reservado, incluyendo el área de niños le da cierto dinamismo.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**
   Si, Sanmar de hecho tiene una bonita iluminación, tanto en la parte principal de la terraza como te digo que es más cálida, los foquitos, la misma iluminación del letrero de la parte de afuera, pero de hecho es muy importante

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   De hecho nunca me ha pasado que en un local haya mucha luz .Al menos en los locales en que he acudido incluyendo a Sanmar nunca me ha pasado no, si me

puede pasar que cuando está muy tenue me quita la forma de ver los platos pero como los platos y servicio de Sanmar los conozco muy bien, no afecta mucho el espacio, pero creo que escureciendo es más romántico o puede ser más discoteca, un poco más una trattoria, creo que no es tanto el estilo de Sanmar, de repente puede ser para una fecha especial en la terraza jugando con la barra, por ahí va.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

Si, lo que pasa para mi es todo conjunto, a mí me gusta bastante el diseño de interior que tiene Sanmar, en cada detalle se nota, en la misma iluminación de la barra puedes estar parado tomándote un trago con un amigo, tienes una buena iluminación, lo mismo te pasa en el momento que te sientas a pedir algo, la iluminación es correcta y sobre todo en cada espacio, incluso te jala la vista distintas cosas, los letreros que promocionan, el de corona o el de la otra marca de cerveza, tienes distinta distracción visual que te ayuda que pases un momento bonito.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

Si, depende si me lo preguntas como restaurante sí, pero si me preguntas como eventos que también he asistido que ustedes hacen en particular, creo que cambia la iluminación, se presta la iluminación para un evento más privado, pero como te digo a mí me encanta la iluminación porque puedes ir a consumir, a comer algo, tomarte un trago y quedarte de lado.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

Si, y sobre en esta nueva normalidad que es el covid más aun, porque nadie va a querer ir a un lugar donde está todo apretadito frente a otra mesa, bueno ustedes más que nosotros conocen todas las disposiciones y protocolos de salubridad que ha dado el estado, independientemente de eso es agradable ir a un lugar donde no te sientas que estas pegado a otra mesa, que cada uno tenga su propio espacio y pueda disfrutar como celebrar un cumpleaños, mientras que en la otra mesa pueden celebrar un aniversario de matrimonio, en la otra pueden estar celebrando otra cosa

pero no influyen porque cada uno tiene su dependencia.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Difícil la pregunta porque yo he ido en ambos horarios y creo que para ambos horarios funciona, no podría decirte uno u otro porque no creo que una respuesta elimine a la otra, al contrario, es indistinto porque puedes ir a almorzar un domingo o entre la semana a comer un menú ejecutivo y lo pasas bien, disfrutas el espacio, el tiempo, la iluminación, el diseño como también lo puedes pasar ideal en la noche con tus amigos tomando un trago.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    Las veces que yo he ido no, pero sin embargo si me he puesto a pensar en otros clientes que podrían ir a cenar de forma tranquila o a conversar, una pareja de enamorados y que si hay algún evento o haya mucha gente conversando en la terraza se genera cierta buya porque ya la gente está en tragos y puede alzar la voz que de repente una mesa que quiere consumir me refiero a comer o a comprar creo que le podría molestar.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    Si, no lo he sentido. Lo que si me ha pasado un par de veces creo que cuando estuvo pasando la barra de la u por la Javier prado obviamente te asusta porque el carro yo lo había dejado estacionado afuera y todos sabemos lo que pasa cuando pasa la barra, recuerdo esa y recuerdo una época en la que estaban desviando el tráfico y da miedo porque los buses se meten y no respetan ya que pueden dañar el auto.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

Si, se podría modificar o a cierta hora se podría cerrar y haces un evento en particular o el ejemplo claro cuando hice mi baby shower al fondo con los niños, los amigos y al otro lado seguía funcionando el restaurante sin afectar nada.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, a mí me ha pasado de que nunca he sentido bien definido un tipo de música porque he escuchado latín, house, pero nunca he escuchado un tipo de música en especial que me haga recordar a Sanmar o que diga que esta música es la que ponen en SanMar, nunca he escuchado mala música, es bueno mencionarlo, pero una vez el gerente me dijo que iba más apegado al latín pero yo como consumidor siento que no porque soy un cliente que ha escuchado de todo en el local.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si y no porque depende si tienes algún evento, y dependiendo del lugar en donde hayas decido sentarte. Entonces ahí ustedes tienen que ser muy capos de ofrecerle a alguien una zona correcta, lo bueno que como es grande te permite hacer esas reubicaciones, lo malo es si quisiera sentarse en la terraza porque es un ambiente muy bonito y adecuado y quieres celebrar un aniversario y justo hay un evento ahí podría haber un problema.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Creo que nunca me he percatado del aroma, creo que la cocina como está arriba como que abajo no sientes los aromas no sientes ese olorcito a hamburguesita o a parilla porque la cocina esta arriba. La verdad es que no tengo ningún aroma en mi mente, no tengo un aroma con el cual pueda relacionar a Sanmar, pero si tienen que trabajarlo.

17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**

    A mí me gusta mucho los platos marinos que ustedes hacen en cuanto almuerzo, el ceviche me resulta muy familiar, a mí me gusta mucho la playa, los ceviches, y en

la noche me quedo más con el recuerdo de la hamburguesa más de tipo de restaurante gringo.

18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Si, como te comentaba el hecho de que la cocina esté en el tercer piso es favorable, ya que se controlan mejor los olores, así no se inunda el salón con tanta contaminación de alimentos.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

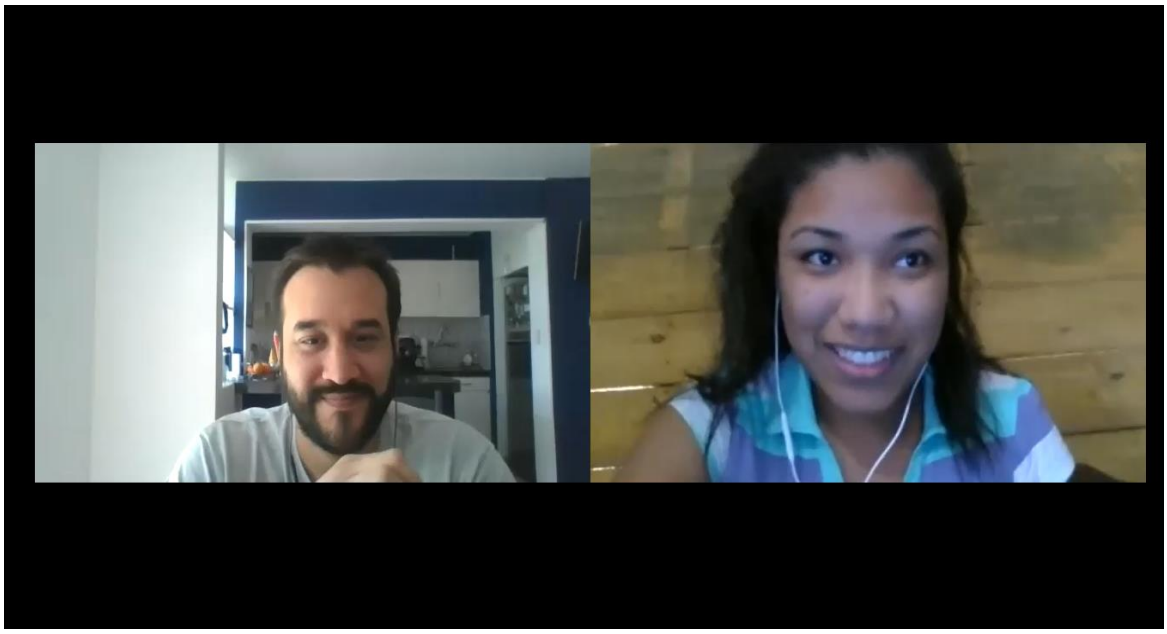
    La cosa es que la carta es muy variada y eso permite hacer bastante juegos y cambios, o sea creo que ustedes también han identificado quienes son sus rock stars, mientras que no quites esos platos creo que podrías hacer muchos cambios en la carta, esto permite saber cuáles son los que más salen por ejemplo el ceviche palteado, fumeke, SanMar, etc.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    A mí no me ha tocado particularmente, en otras mesas tampoco he visto, quizás en los meses que he ido no ha habido degustaciones

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, son bien cautelosos con ese tema, mas ahora con el delivery porque preguntan para que hora exactamente lo quieres y viene con el sticker de la temperatura y creo que es una parte que lo tienen bien cuidado.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 03
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 8 de setiembre del 2020, 1 pm
Fecha de llenado de ficha: 9 de setiembre del 2020, 10 am
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Comensal – Trabajador de Belcorp
Contextualización: Entrevista vía zoom
Observaciones: El único inconveniente que se tuvo en esta entrevista es que se me fue la señal, pero igual el señor tuvo la amabilidad de no desconectarse, y la grabación siguió su curso.
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 18:35 minutos
1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta**

No, sinceramente no, si bien es cierto que una bonita decoración llama a la vista, de cierta forma te puede decir que el restaurante toma en cuenta este tipo de cosas para su imagen y posiblemente uno pueda relacionarlo con que la comida pueda ser rica. No necesariamente por los colores, pero si por el decorado y la imagen básicamente.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   Me gustó, porque me gusta lo minimalista, no me gusta que se mezclen muchas cosas, muchos conceptos, sino conceptos minimalistas, así que la fachada de SanMar me gustó, la reja inclusive, a pesar de ser una reja común, es bonita, es agradable a la vista, entonces si estamos hablando de la fachada, si me agrada bastante.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Si, si no me equivoco es una decoración tirado a la gama de tierra, y además de eso tienen verdes también creo que tienen jardines colgantes o algo similar, plantas artificiales a manera de simular un jardín, pero es bastante bonito. Es un lugar agradable para quedarte ahí un tiempo y conversar, muy aparte de comer

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   Bueno me resulta un lugar fresco y agradable, sobre todo la zona de la terraza, ya que es el lugar donde más tiempo he estado consumiendo, como te mencionaba en la pregunta anterior, esa cadeneta de plantas artificiales le da ese toque natural, fresco, porque hay que recalcar que la parte de la terraza, a diferencia de las demás zomas, es más abierto. Entonces te da ese toque de libertad, frescura y comodidad.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   Al momento de decidir mi consumo no estoy muy seguro, creo que no. Si es importante para estar creo yo, para permanecer buen tiempo en el lugar, una iluminación no que no sea muy fuerte, que no sea muy tenue, pero que sea acogedora para poder quedarte, como te estaba comentando un tiempo después de comer, hacer una sobremesa agradable.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   Si es incómodo, es incómodo porque posiblemente puedes pensar de que estás muy expuesto, te gustaría, sé que es un restaurante y tienes muchas mesas más al lado, pero de alguna u otra forma te gusta privacidad, entonces yo creo que, a pesar de no tener cuatro paredes y estar tú solo en ese lugar, una iluminación tenue te da cierta privacidad para poder conversar con la persona o las personas que estás. Prefiero yo, una iluminación tenue y no una alta.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si bastante, me gusta porque juegan también, al menos en el salón principal con la iluminación natural, ya que la puerta que tienen es amplia, entonces es bastante agradable.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, si no me equivoco usan para la iluminación luz amarilla, que tampoco te da un efecto muy de exposición, sino por el contrario te da un efecto más cálido. Inclusive los mismos carteles por llamarlo así, de algunas marcas tienen luz amarilla, de tal manera que vaya en juego con la decoración en sí del local y claro te provoca permanecer más tiempo ahí y seguir compartiendo.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Yo creo que si, por lo mismo de la imagen, un restaurante que invierte o se fija bastante en su imagen, quiere decir que tiene algo bueno que mostrar, entonces si está bonito y está bien distribuido, no te sientes muy, que sé yo, muy expuesto. Te provoca quedarte más tiempo, te provoca pedir más comida obviamente si te vas a quedar más tiempo o algo en lo que tú creas que puedas demorarte un poco y explayarte con las personas con las que estás. Y tampoco incomodar a la otra mesa ya que cada mesa está muy alejada de la otra.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

Yo he ido normalmente en la tarde, a la hora de almuerzo y es bastante agradable, pero también he ido en la noche, una o dos veces creo y me he sentido bastante cómodo. Yo diría que ambos casos, han llegado a un punto de equilibrio en el que te sientes bien estando en un almuerzo, como ir a comer unos piqueos y tomarte unos tragos.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

No, para nada, es mas no escuchas mucho más ruido de las conversaciones que tú estás teniendo, porque la distribución en buena, no tienes gente tan cerca, no escuchas el ruido de los empleados, creo que la cocina está bastante separada del salón, así que no, el ruido no es ningún problema, al menos las veces que yo he ido al local.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

Mira, sabemos que está en toda la Javier Prado, a parte tiene una puerta muy grande y siempre está abierta, pero a pesar de ello yo nunca he sentido ninguna incomodidad con estar muy pegado a la avenida. No creo que el ruido sea excesivo verdaderamente. Bueno estás pegado a la auxiliar que normalmente no es muy transitada, el tráfico en si está en la avenida principal.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

Si, como te estaba comentando, el tener una buena distribución hace que no necesariamente estés escuchando lo que están hablando en las mesas cercanas a las tuyas, entonces si es posible tener una buena conversación, tener un momento agradable sin ser interrumpido por el ruido de otras mesas. Por lo mismo que tiene varios espacios, seguramente si quieres más privacidad te puedes ir un poco más

allá, y si tienes niños en la zona de niños; bueno en algún momento a mí también me dieron una mesa cercana a la de niños porque fui con mi sobrina e igual todo ha sido genial.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, me gusta, en las tardes tienen un tipo de música diferente al de las noches o al menos cuando hemos estado nosotros la música es más amena en las noches, bueno como amerita para poder tomarse unos tragos y comer algunos piqueos, en las tardes es una música bastante tranquila, y lo más importante es que no interrumpe el momento que tú estás teniendo, es como una música de fondo tranquila y tú puedes tener un almuerzo, una comida tranquila y seguir conversando con las personas con las que fuiste.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, si es el adecuado en las tardes como en las noches, en las tardes como te comentaba hace un momento, el ruido se mezcla con tu conversación y prácticamente te permite concentrarte en tu comida y en la charla con tus amigos, y con las personas con las que fuiste, no es excesivo, es el preciso para poder ambientar bien el lugar y que les permita a los comensales pasar un buen momento.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Bueno el olor de la comida siempre va a ser agradable, y si la comida es rica mucho mas no, sobre todo porque solía sentarme con frecuencia al lado del ascensor, que era por donde bajaban los platos, entonces el olor que salía por cada plato, era agradable, era mi lugar favorito.

17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**

    Bueno si, todos los arroces me encantan, me sultán bastante familiar porque en mi

familia siempre nos ha gustado, bueno el ceviche va acompañado del arroz con marisco, entonces todo el aroma de los arroces que es bastante intenso me encanta.

18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

Si, bueno yo sé que la cocina está en un piso superior donde no tienen acceso los comensales, así que no existe mayor incomodidad con eso no, os aromas que llegan es la de la comida que te están sirviendo en el momento y que es el adecuado, no te vas con la ropa oliendo fuerte, como sucede con otros restaurantes que tienen la cocina en el mismo piso y bueno en algún momento ya obvias ese olor porque ya se te hace pues familiar. Pero terminas de comer, de salir y la ropa que te huele es de tu comida y de seguro el de la gente que tienes al costado, que siempre es rica.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

Si, claro que sí, porque hablando de cuando uno podía visitar el restaurante, también influye mucho de que el restaurante sea bonito y bastante agradable, yo creo que lo más importante siempre va a ser el sabor de la comida, el sabor de SanMar es particular y a mí me gusta mucho, bueno si es que varía el sabor de los platos tendríamos que ver si es que te gusta más, el gusto es amplio, porque de repente puede variar pero mejorando o como puede variar también, ir perdiendo el sabor que a ti te agrada.

¿Y hay algún plato en particular que a usted le agrade y diga, a este no le pueden cambiar el sabor de ninguna manera?

Bueno, el ceviche riquísimo, pero mi plato favorito son los patacones charapa, me encantan, no los he encontrado nunca en ningún otro lado y en verdad me encanta.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

Si, en algún momento me han dado a probar algunos platos que están por ingresan a la carta o están decidiendo a ver si entre o no a la carta, y si he tenido la oportunidad de probar y dar mi opinión.

¿Y le parece un punto importante que tomen en cuenta a los clientes y los hagan participe?
Claro, al menos a los clientes que ya están fidelizados con la marca, que consumen de manera frecuente en el restaurante sí, porque es una manera de seguir fidelizándolos y eso es una cadena; ósea si a ti te parece bueno algo lo vas a recomendar siempre.

21. ¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta

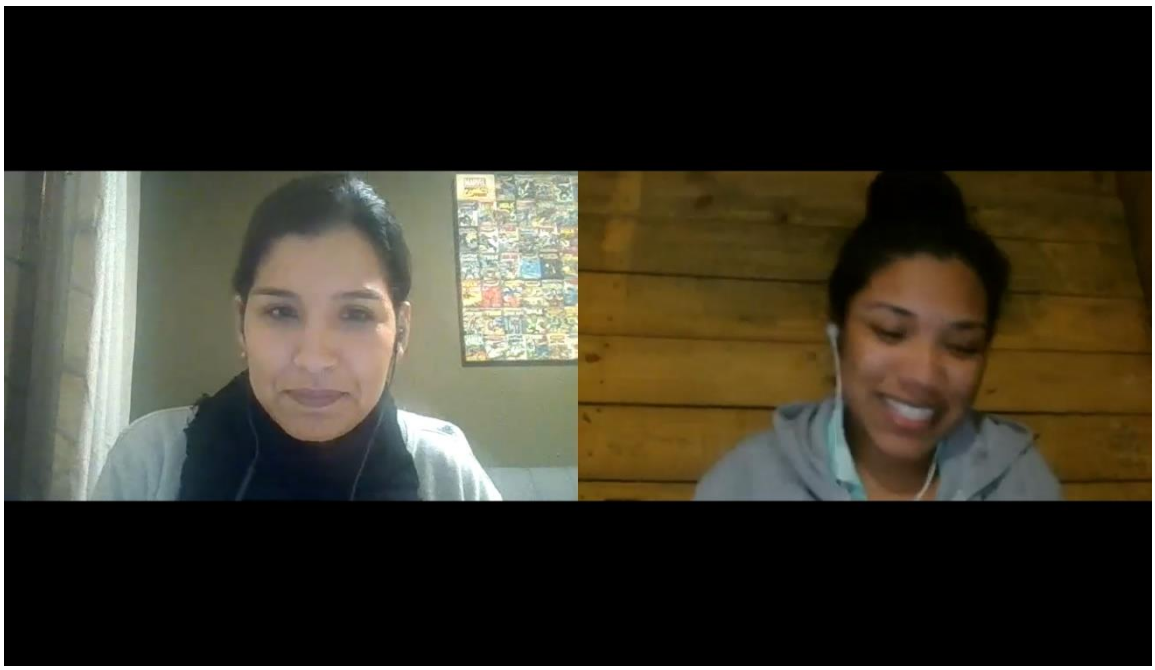
Siempre, siempre ha llegado todo tal cual lo he pedido, tal cual lo he pedido antes, porque yo soy de las personas que cuando va a un lugar siempre pide lo mismo cuando me gusta algo, entonces siempre ha llegado igual lo he pedido, siempre rico.

¿Nunca ha tenido inconvenientes con el plato que ha pedido?

No, nunca, y tampoco las personas con las que he estado en la mesa compartiendo.

¿Y ahora con el tema del delivery incorporado, ya que usted sigue siendo un cliente frecuente del restobar, jamás ha tenido problemas con la temperatura de sus platos?

Siempre ha llegado perfecto, es más el ceviche, a pesar de todos los inconvenientes ha llegado fresco, ha llegado genial. Igual los arroces como para comerlos en el momento, no es necesario ni siquiera calentarlos, y si, es una de las razones por la cuales seguimos pidiendo también. Y no solo yo, sino también mi familia y la familia de mi novia.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 04
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 8 de setiembre del 2020, 7pm
Fecha de llenado de ficha: 9 de setiembre del 2020, 4 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Comensal – Trabajadora de Belcorp
Contextualización: Entrevista vía zoom
Observaciones: La entrevista tuvo 25 min de retraso ya que la entrevistada estuvo en una reunión de trabajo.
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 13:48 minutos
1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta** Si, bastante. Primero me gusta estar en un lugar cálido, me encanta el diseño de interiores, me fijo mucho si lo colores son acogedores para ir a comer, hacer souvenir y estar ahí. Si, me fijo bastante aparte que cuando ves un local también te puedes dar cuenta si el local está limpio y seguro sobre todo en estas épocas.

También tomo en cuenta los colores porque influye mucho como te sientes en un lugar.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   Ay no sé cómo decirlo, me pareció un local muy acogedor y muy moderno. Me parece que tiene una fachada y usa unos colores modernos, y sobre todo la mezcla de materiales, las letras blancas, como te digo me gustan mucho el tema de los colores porque son los que yo elegiría particularmente.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**
   Definitivamente. Las luces también son cálidas entonces sientes que estas en un lugar donde comes, pero también te dan ganas de hacer una sobremesa con un barcito o un lunch entonces, me gustó.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**
   Me hacen sentir como en una sala moderna, me encanta la zona de silloncitos, me gustan esos colores medios apastelados, me gusta la combinación de la madera con el acero que lo usan bastante, también la pared ladrillada le da un toque hogareño moderno es una tendencia entre los ladrillitos y esos colores están usándote mucho.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**
   Si definitivamente como te dije la luz de Sanmar es cálida, las luces frías me hacen sentir como si estuviera en una clínica o en un hospital o un baño no sé o una cocina a diferencia de la luz cálida que te hacen sentir en un ambiente social, de relajo.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   Cuando está muy tenue me da un poco de sueño, no me gusta la luz tan tenue porque aparte a ti te gusta ver lo que comes, te gusta también disfrutar de como

esta armado el plato, y a veces cuando es muy tenue suele darme dolor de cabeza, yo sufro un poco de migraña, y no me gusta. Y cuando es muy alta igual, de hecho, te satura no me gustaría estar en un lugar con una iluminación muy alta.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, me gusta porque como te digo sobre todo la parte de afuerita de la terracita es como que tienes luz, pero no es tanto. De hecho, adentro nunca comí, siempre he comido afuera, generalmente como ahí porque me gusta la iluminación.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, en la de noche es la que me gusta bastante, la iluminación me parece cálida como te decía, me parece que no te satura, me encanta el diseño. Es chévere por la música y se presta para tomar un traguito.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Si, también de hecho, de todas maneras, un local ordenado, bien decorado, limpio, sin paredes manchadas o cosas así de hecho ayuda a la vista, no me da dolor de cabeza.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Para mí, particularmente en la noche porque me gusta bastante la iluminación, como venden comida, piqueos y también tragos con nombres raros innovadores me gusta más de noche, de hecho, generalmente he ido más de día por el trabajo, pero cuando he ido de noche me ha gustado más.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    Si, o sea en el caso de Sanmar nunca he escuchado mucho ruido a pesar que esta al costado de la Javier Prado, la verdad que no. Pero si creo que en un lugar con mucha contaminación sonora no se puede conversar, creo que de hecho afectaría bastante porque no te vas a sentir como en casa, porque en tu casa no escuchas más sonidos que los tuyos. Entonces creo que alteraría mi percepción del local.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

Como te digo en el caso de Sanmar a pesar de estar al costado de una avenida grande, la verdad que nunca he sentido mucho ruido, y en el caso del ruido interno, mientras que la música no sea alta ni tampoco tan baja, mientras te permita conversar para mi está bien, no me afecta mucho.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

    Si, de hecho, depende de para que vayas al restaurante. Yo siempre he ido a la parte de afuera porque creo que se escucha más la música, es un ambiente más cómodo como para estar. En cambio, si quieres tener una comida más tranquila y simple creo que adentro se presta porque no se escucha nada.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    A mí me encanta la música porque es moderna de hecho depende de los gustos, del estilo del restaurante porque si vas a un local que venden pastas no vas a esperar a escuchar la música que escuchas en Sanmar, creo que por el tipo de comida se presta a que sea música más moderna, más movida entonces a mi particularmente me gusta, me gusta la música alta, pueden haber personas que le van a fastidiar pero a mi no.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, para mí sí. Pero particularmente cuando he ido me han dicho que la música está un poco alta, pero desde mi punto de vista no. Podría ser un poco más bajo para que sea del agrado de la mayoría, pero para mí está bien.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**

    No, en mi caso aromas no. Mientras no huela mal, si no huele a nada mejor, es más creo que si hay aromas podría contaminar mi aroma de comida, así que prefiero que este como siempre el restobar.

17. **¿**El **aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**

    Si, me gusta el aroma de la chaufa, pero no exactamente el plato, algo parecido y me gusta también el aroma de la parrilla que previene de las hamburguesas

18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Si, porque la cocina está en el tercer piso, no me llega para nada ningún aroma de la cocina. Jamás he tenido un inconveniente con ese tema.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

    Si, porque cuando yo he ido a Sanmar ya tengo mis platos favoritos porque me gusta ese sabor, de hechos no son platos tan raros, de hecho, mi plato favorito del restobar es el ají de gallina, de hecho, es un plato que lo puedo consumir en varios lugares y me gusta el de SanMar porque tiene un sabor particular, de repente si lo variaran cambiaria mi preferencia.

    ¿Pero si se hacen cambios para mejorar lo aceptaría o usted se mantiene en la misma línea de que los platos tienen que seguir con el mismo sabor como se presentaron en un principio?

    De hecho, si es para mejorar, lo pediría más. Pero sino definitivamente afectaría mi decisión de compra.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    Si, cuando he ido si me han dado mis buenas cortesías de platos. Uno buenazo que era una papita con un ceviche arriba creo que era el cebiche Sanmar, me encanto.

    Y es una manera positiva también de darle un plus y fidelizar así al cliente, mostrándole que es importante para el restobar ¿No le parece?

    Si, de todas maneras. Es super importante hacer estas degustaciones porque es bueno que los clientes regulares estén informados de los nuevos platillos que hay en la carta del restobar.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, siempre. Es más siempre sale al toque, las veces que yo he ido, mis platos siempre han salido en menos de 10 minutos, super rápidos. Hasta el momento sigo consumiendo, me parece excelente los productos congelados.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 05
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 16 de setiembre del 2020, 1:30pm
Fecha de llenado de ficha: 16 de setiembre del 2020, 4 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Comensal – Trabajadora de convexus
Contextualización: Entrevista vía Zoom
Observaciones: Solo se detuvo la entrevista por unos 20 min, ya que le entró una llamada de trabajo a la entrevistada
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 25 minutos

1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta**

   No es que tome en cuenta, no es que eso decida mi consumo, creo que eso decide mi ingreso al local, más que consumo, es mi ingreso al local. Que me llame la atención, que me guste, que sean colores cálidos de repente, no algo así muy estridente porque eso un poco que me espanta.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   Lo que me llamaba la atención eran las plantas, y me gustó su pizarra que tienen, porque estaban hechas a mano, tenía un toque artesanal algo así. Tenían unas cuantas en la terraza creo, pero se apreciaban muy bien, le daba ese toque artesanal.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Es un ambiente muy cálido, es un ambiente que te inspira consumir, te inspira a tener una buena platica, te relaja sin que te de sueño. Porque hay lugares que hasta la música te provoca dormir. Sanmar te mantiene activo, creo que es un poco la confianza que te inspira, la gente que te atiende, el hecho de que esté el dueño que te trata con mayor confianza te hace sentir como en casa.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   Un ambiente cálido, acogedor, que inspira confianza.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   Si, para mí sí, porque yo tengo problemas visuales, entonces si es que es muy oscuro no me permite ni siquiera mirar bien lo que estoy comiendo y no puedo detectar cosas que pudiera haber en la comida. Tampoco es una que te sientas con harta luz, porque te mortifica, te da calor, pero una luz cálida, que te permita ver la carta, lo que comes, que te permita ver a la otra persona con la que estás consumiendo, o ver por último de lejos a la persona que te va atender. Te ayuda a permanecer ahí, no es solo que consumas, sino que estés a gusto.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   Tengo problemas visuales ya te dije, si es que está muy alta me mortifica, la luz muy alta también te da calor, llega a sofocar un poco, y si está muy tenue no me permite ver lo que como, yo que tengo problemas visuales a pesar de usar lentes necesito una luz suave, no tenue, una luz normal.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, tiene la luz adecuada en todos los espacios, obviamente que cuando estás en la parte de afuera tienes la luz natural de la calle, pero en la parte interna también tiene una luz adecuada, me hace sentir a gusto, es por eso que dejé de llevar menú al trabajo, y pasé a ser clienta exclusiva.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   No he ido de noche, lo que he visto porque he pasado, no he entrado, por lo que he visto me parece que, si es adecuado, pero no te podria dar mayor referencia de cómo está el interno de noche, lo he visto solo de afuera.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Si, es importante, me gusta, la de SanMar me gusta, y si pue, si te vas para el lado de afuera es cuando te pones más veraniego, un poquito cevichero, que es en parte la especialidad de SanMar. El lado de adentro es un poco más oficinesco, cosas más sobrias, pero sí, me gusta.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    En mi caso para las tardes, un sábado o domingo de almuerzo, para tener más tiempo. De noche supongo que si sería una buena alternativa si es que estuviera cerca, lo que pasa es que yo vivo algo lejos del restobar, pero de noche alguna reunión de la oficina apuntamos a SanMar. Aparte en la tarde es más familiar.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    Es que no hay mucho ruido, a pesar de que está al lado de una de las avenidas más transitadas de Lima, no se escucha mucho ruido, no me ha perturbado. Supongo

que si en cualquier otro lugar que sea ruidoso no permanecería, porque quizás está en una avenida o el local tiene el volumen muy alto, yo lo hago bajar, porque tú te sientas para comer tranquila y si estás con una compañía que mejor que no haya tanto ruido para poder conversar; suficiente con el ruido que generan los propios comensales como para que tenga ya ruidos externos.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    Si, supongo que si, en cualquier otro lugar que sea ruidoso no permanecería, porque quizás está en una avenida o el local tiene el volumen muy alto, yo lo hago bajar, porque tú te sientas para comer tranquila y si estás con una compañía que mejor que no haya tanto ruido para poder conversar; suficiente con el ruido que generan los propios comensales como para que tenga ya ruidos externos.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

    Yo creo que sí, la parte que está más adentro es un poco más privada, no sé si te has percatado las veces que hemos ido, cuando teníamos que hablar cosas del trabajo nos ubicábamos en la primera zona, cuando queríamos chismosear nos poníamos en la parte del centro o la de afuera. Eso es lo bueno de SanMar que te permite escoger en que espacio deseas estar depende de la charla que se vaya a tener, porque no solo hemos ido nosotros como trabajadores, también hemos llevado a clientes externos.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, definitivamente si, ósea si hay una música estridente no da ganas de permanecer más tiempo, pero también depende de la compañía que tengas y de lo que vayas a consumir, porque si vas con ánimos de tomarte una cerveza quieres algo más rítmico. Yo creo que la música si es importante para que el comensal decida quedarse o se vaya, no solamente en SanMar, en cualquier otro lugar.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

Si, es el adecuado, te permite conversar, te permite escuchar la música y disfrutarla, porque la música ambiental es también para escucharla, es un acompañamiento a lo que tú estás haciendo. Entonces tiene que ser adecuada para que no te perturbe y puedas disfrutarla. Nunca que yo recuerde he tenido la necesidad de decir bajen el volumen en SanMar, que es lo que siempre me preocupa cuando voy a algún establecimiento, porque si tengo una música bien rica y estoy muy pilas pide que le suban un poco más. En SanMar siempre ha estado en el adecuado, no me ha perturbado porque siempre estaba en el volumen correcto.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**

El mejor aroma en un restaurante, es el olor a limpio; yo he entrado a lugares en donde sentía un olor a grasa que yo decía, si así huele, como estará echa la comida, por eso me he sabido levantar de la mesa como en tres oportunidades porque no soportaba el olor. Creo ser una clienta bastante espesa, yo misma me reconozco como una persona antipática, soy muy exigente. Yo he entrado a cevicherías donde olía a puro pescado, una cosa es que huela a pescado, es olor de mar que es rico y otra es esa mezcla de pescado grasoso que si me saca corriendo del establecimiento. En SanMar nunca he tenido ese inconveniente por eso volvía.

17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**

No lo he pensado, en el horario en el que yo iba era algo ajustado porque solo teníamos 1 hora de refrigerio, quizás por ello no me detuve a pensar en ello.

18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

Es lo que te decía hace un rato, si tú entras a un ambiente y hay un olor muy fuerte es porque sale de la cocina, porque es ahí donde lo están preparando, si no se tienen controlados los olores en cocina va a inundar el salón. Yo considero que en SanMar si están llevando un buen control de olores y limpieza, es por eso que regreso.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

    Obviamente, en algún momento sobre eso le hemos reclamado alguna vez a Martin, porque probamos un arroz con pollo que sabía distinto y nosotros ya tenemos en nuestra cabeza y paladar el arroz con pollo de SanMar. Si se cambia un plato no influiría tanto en que deje de ir al local, pero si ya me hacen muchas variaciones en los sabores de los platos que estoy acostumbrada a consumir, y si no me gusta, no regreso.

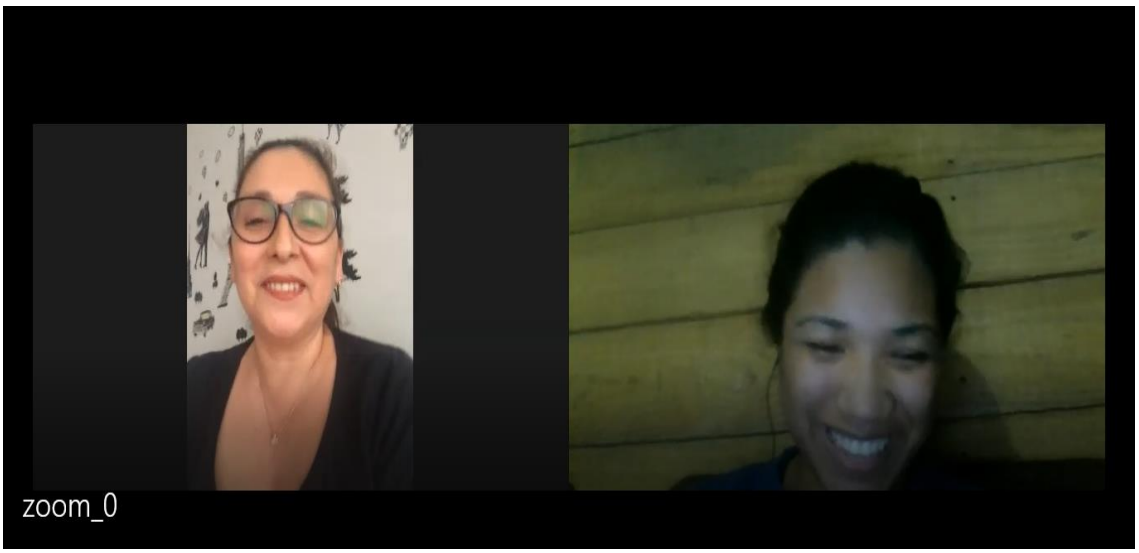
20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    No me ha sucedido creo, en algún momento con postres, Martin me dio para degustar, pero en cuestión de platos de comida no que recuerde.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, que hayan llegado fríos nunca, con el tema de cocción nunca he tenido inconvenientes. A salvo que en alguna oportunidad me tocó un plastiquito en mi plato. Pero lo demás todo ok.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 06
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 23 de setiembre del 2020, 5:00pm
Fecha de llenado de ficha: 24 de setiembre del 2020, 6 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Comensal – Ama de casa
Contextualización: Entrevista vía Zoom
Observaciones: No hubo inconvenientes
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 18:35 minutos

1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta**
   Si, porque es lo que te jala la vista, si me llama la atención porque si veo que no tiene mucha iluminación, poco color, lo siento tétrico y pues no, a mí me gusta todo lo que es colorido.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

El letrero la primera vez que pasé me llamó la atención, el ver las luces, se veía un lugar muy iluminado. Cada vez que pasaba me preguntaba que podrá ser. Y pues como te dije cada vez que pasaba me llamaba mucho la atención, hasta que una vez le comenté a mi esposo y decidimos ir, nos dimos con la sorpresa y nos gustó.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Si, los colores y en si el ambiente, me encanta mucho la decoración que tienen, me jala mucho el quedarme, de repente cuando terminas de comer y hacer esa sobremesa que te quedas un ratito más y te pones a conversar. Si me jala el quedarme más tiempo, si es que no hay gente que necesita la mesa claro.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   El ambiente de afuera me transmite tranquilidad, algo cálido. He estado también en la zona de adentro, esa me transmite seguridad, y sobre todo que estás en un lugar en donde puedes conversar, porque no es un lugar en el que te ponen la música alta y tú tienes que gritar para conversar. Es un lugar cómodo.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   Es importante, pero dependiendo, porque si tú vas a un lugar de noche solo con tu pareja y quieres tomarte tus traguitos, una luz tenue puede ser bonito, pero si es ir a almorzar en familia como lo he hecho yo, si me gusta que esté más iluminado, que tenga esa luz natural o de la misma decoración que ellos ponen.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   La verdad que no he sentido yo molestia en ninguno de los momentos, porque he ido de día y de noche, la verdad que yo me he sentido muy cómoda en ese sentido, no me ha fastidiado.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Para mi si, en todos los ambientes.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, la vez que yo he ido con mi esposo, que nos hemos sentado a comer, nos hemos sentido tranquilos, cómodos, no hemos tenido ningún problema, ni esa sensación de que algo te fastidia, al contrario, nos hemos quedado conversando. En general si te apetece eh, te dan esas ganas de seguir ahí.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Si, los espacios sí, porque personalmente no me gusta cuando están muy apretados, bueno y este caso los sitios ahí están bien, no estás pegado a la otra mesa, te dan tu espacio, te sientes cómoda; yo creo que cuando va a un lugar es una de las primeras cosas que ves, que tengas la comodidad para sentarte tranquila a comer o a tomar algo.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Te voy a decir que los dos, porque yo he ido en familia en el día y bien, he ido en la noche con mi esposo y también bien. En el día es más familiar y en la noche más alegre, más divertido, porque he ido con un grupo de amigas también en la noche y la hemos pasado bien, e incluso por la música también.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    La verdad que nunca he sentido ruido, ni incluso el de los niños, ya que ellos tienen su espacio, nunca he sentido eso de que digan: Oye esa niña está haciendo mucho ruido o esa mesa está haciendo mucho escándalo, será quizás porque he ido en un momento en que ha estado tranquilo.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    No, porque si bien está en toda una avenida como lo es la Javier Prado, es un lugar

tranquilo.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

    Si, la vez que he ido con mi grupo de amigas no he tenido la necesidad de gritar, y si lo he hecho es por naturaleza (risas), pero hemos podido conversar, e incluso tuve el comentario de una amiga que era la primera vez que iba y le gustó mucho.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    A mí personalmente si me gusta la música que ponen en el restobar, no es una música que fastidia tu comida, yo creo que lo han creado bien, saben que música poner y en qué momento.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, y creo que para mi familia también, porque a veces ellos son medios quejoncitos cuando sienten alto ruido o volumen que les impida conversar.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**

    El de la comida, el de los platos cuando salen, ya que me sentaba junto al ascensor que era por donde bajaban los platos. El aroma de algún plato diferente al que yo haya pedido, definitivamente es rico.

17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**

    Los tallarines verdes, aunque mi esposo era el que los comía cuando los pedía en el restaurante. Mi esposo los prepara en casa.

18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Si, porque la cocina no está en un mismo nivel, está en el tercer piso, y eso es un buen punto a favor te diré. Los olores de todos los condimentos no salen, ósea

sientes el olor, pero es del plato que ya está listo, que ya va para la mesa, pero no de la preparación o aderezos.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

    Si, si es el de los platos que yo consumo con frecuencia si, ya que si voy a tal lugar es por su sabor y el que lo cambien afectaría en gran parte mi frecuencia en dicho establecimiento.

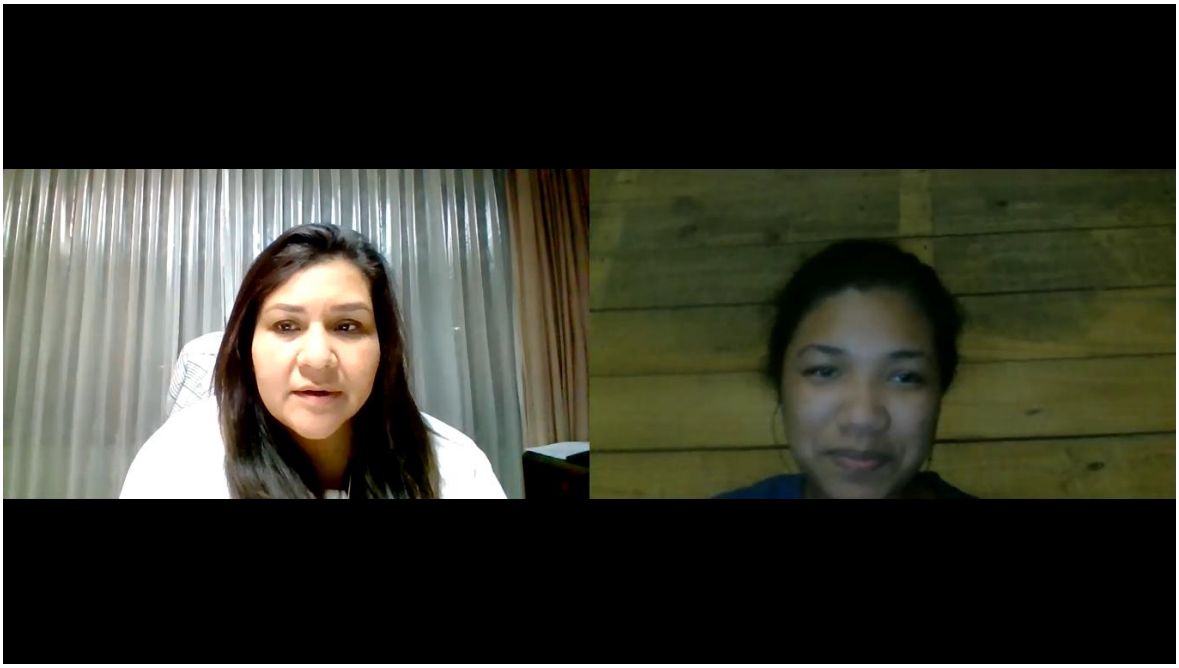
20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    No, pero yo sigo fiel (risas). Aunque sería bueno que a sus clientes frecuentes les den a probar sus nuevos platos, ya que he visto que han sacado nuevos platos, y sería positivo hacer eso ya que si gusta el producto la gente lo compraría. Un ejemplo es el pollo a la brasa, yo lo compre sin conocer el sabor y ahora lo pido todos los fines.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, en ese sentido si, nunca he tenido alguna queja de que me haya llegado algo frio o algo tibio, siempre preciso. Es más, con el tema de delivery no he tenido ningún problema ya que vivo a dos cuadras del restobar, mi familia es feliz porque ya no necesito sacar la comida y ponerla en un recipiente para calentar, de frente va al plato, y sobre todo es que me preguntan para que hora lo deseo, entonces eso puede que influya un poco en que llegue con la temperatura correcta.

..

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 07
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 23 de setiembre del 2020, 7:35pm
Fecha de llenado de ficha: 24 de setiembre del 2020, 9 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Trabajadora
Contextualización: Entrevista vía Zoom
Observaciones: La entrevista se retrasó 30 min, muy aparte se detuvo por 15 min ya que la entrevistada tenía un asunto urgente del trabajo.
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 18 minutos
1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta** No, básicamente porque lo que más tomo en consideración es la decoración del local más que los colores, porque los colores son muy oscuros para mi parecer, no

son muy predominantes.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**
   Que era un restaurante casual, un poco asemejado a tema de playa, no sé si tenga que ver algo con el nombre. Aparte como que es muy moderno.
3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**
   En la parte del fondo no, es muy oscuro para mi gusto, pero en la parte de la terraza, donde están con las plantitas sí, es más casual, como que más acogedor por el color que tiene, si hablamos de la luz y todo.
4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**
   En realidad, acogedor, como que estás en la terraza de una casa. También tranquilidad por lo mismo que no hay mucho ruido.
5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   Si, para poder revisar los alimentos que ingiero, muy aparte porque si tiene más iluminación tiene presencia.
6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**
   Incomoda, porque hace calor, de hecho, no me siento a gusto, puede causarme hasta malestar si está muy alta, porque si es muy fuerte me puede causar dolor la cabeza. Y si es muy tenue me puede dar hasta sueño.
7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**
   En la parte de la terraza sí, pero en la parte del fondo no, siento que le falta alguito, excepto por la parte final donde se encuentran esos asientos con cojines, porque te da la sensación de que estás en la sala de tu casa.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, no es incómodo, al contrario, en ese ambiente de terraza que es donde más paro, es acogedor, la decoración de esa zona me agrada.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Si, porque si se preocupó en la decoración, puede ser que se preocupe mucho, según mi parecer, en los alimentos, sobre todo en la calidad de los insumos. Y la distribución de espacios también, ahora con el tema del coronavirus la gente quiere mantener una gran distancia, por otra parte, es que si uno va al establecimiento quiere conversar tranquilo, si están muy juntos escuchas la conversación de la otra mesa y es incómodo permanecer más tiempo en el lugar.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    En las noches, porque cuando he ido de día es muy oscuro, en cambio de noche, a pesar de que tiene ese juego de iluminaciones, es distinto, sientes que es más cálido, en el día no.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    La verdad que no lo he percibido mucho las veces que he ido, será por lo mismo de la conversación, la música que no me he percatado de otros ruidos dentro del establecimiento, ni siquiera el de los niños, ya que tienen su zona. Siempre he consumido tranquila.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    No, porque a pesar de que está en la Javier prado, no se escucha ruido.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

    Si, a diferencia de otros locales, por ejemplo, San Antonio, odio el local que está en Angamos, es horrible porque no se puede hablar, ni escuchar, escuchas los de la otra mesa. En cambio, en SanMar por la distribución que tienen de las mesas, es

agradable, te permite tener una conversación tranquila, no sé si influya lo del techo elevado.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si claro, por ejemplo, no me gustan las cosas de Ripley, pero cada vez que voy, me gusta la música. Y de hecho en SanMar la música que ponen es tranquila, música que normalmente escucho, por eso se me hace agradable. Aparte que ponen distintos tipos de música en la tarde como en la noche.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**
    Si, no es muy alto, ni muy bajo, yo creo que es el adecuado, es el óptimo. Creo que el volumen es tan adecuado que hace que ni siquiera me percate del ruido de la calle.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**
    Ahora que lo dices puede ser, pero que en SanMar haya olido un aroma especial no creo. Por ejemplo, el olor característico de la ropa de saga, lo hueles y lo relacionas, eso no me ha pasado con SanMar.
17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**
    Por ahí me gusta mucho el SanMar rice, quizás el olor que tiene, todos los ingredientes que lleva, es como cocina de casa.
18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**
    Si claro, como la cocina está arriba, nunca he tenido ningún problema con el olor de la comida. A mi particularmente no me gusta el pescado, entonces si huele mucho a pescado de echo no me gustaría estar ahí. Pero SanMar lo maneja muy bien a pesar de ser un restaurante de pescados, no se siente.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**
    Si claro, de echo cuando uno es hincha de un restaurante, es normalmente por su

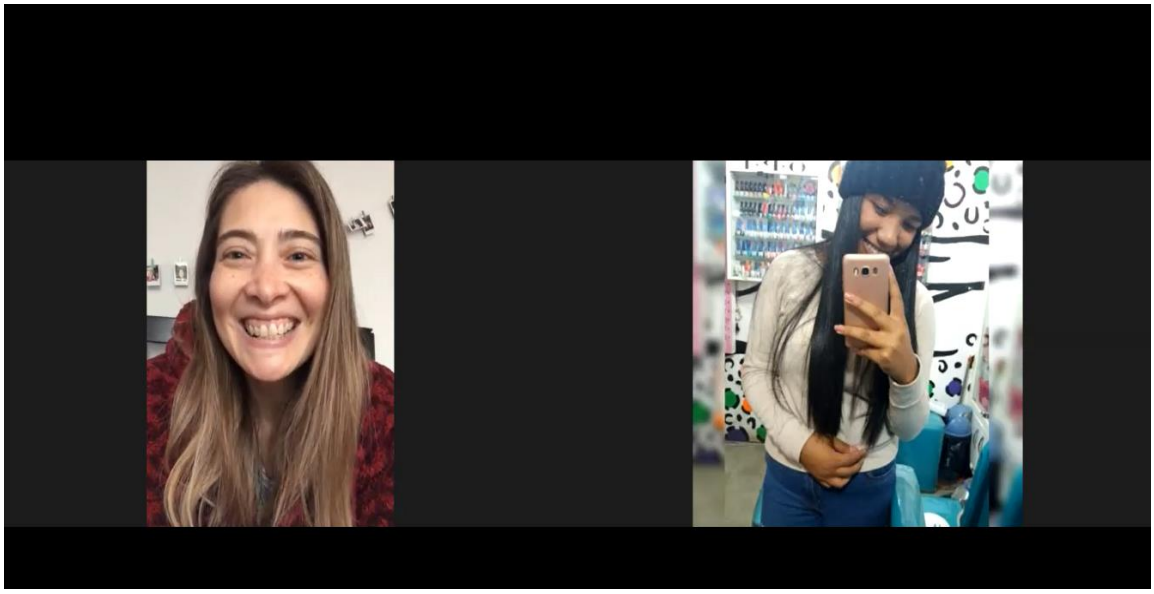
sazón; si la sazón cambiaria de alguna u otra manera, tal vez ya no iría.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    Bueno, el dueño siempre nos trata bien, en un cumpleaños no dieron a probar. Ahora que recuerdo, en el local de la playa si nos hacían probar platos que iban a implementar, en cambio en San Borja no mucho. Yo creo que hacer eso te invita a que regreses, porque si pruebas un poquito, quizás vuelvas para pedir de lleno ese plato.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    A veces si, a veces no, sobre todo el pollito a la brasa, siempre llega frio. Ahora que lo llevan a casa si estamos teniendo problemas con la temperatura, no están llegando como debería.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 08
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 30 de Setiembre del 2020, 5pm
Fecha de llenado de ficha: 30 de setiembre del 2020, 9 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Trabajadora
Contextualización: Entrevista vía Zoom
Observaciones: Todo en orden
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 17 minutos

1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta**

   Yo diría que no, no le veo mucha relación.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   Bueno, lo que más me llamo la atención de la fachada es el cartel del nombre, por las luces, el color blanco, las letras, también me gusto la forma de la decoración de

ladrillos con la reja de metal negro, me parecía es que como un contraste entre lo moderno y lo clásico.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Si, me parece que en realdad la decoración en si es bastante cálida, entonces como que te llama a quedarte más tiempo y no irte tan pronto. Es más, el hecho de que tenga la zona de niño te invita a quedarte más tiempo, no hay apuro.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   Calidez, me parece que el ambiente es bastante cálido y moderno.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   La iluminación considero que es importante en un restaurante, no sé si es que influencie realmente en el consumo, pero si me parece que es importante, porque no tienes que tener mucha luz, ni poca luz, porque estas comiendo, y necesitas ver lo que comes, los colores mismos de los platos, la presentación de estos mismos, por eso es importante la iluminación.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   Me gustaría que en realidad sea un término intermedio como para que yo pueda ver lo que consumo, porque mucha luz molesta, y poca luz también.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, porque en realidad va acorde con la decoración que lo que inspira es calidez, sin dejar de ser luz tenue, y bueno la parte de la terraza durante el día la iluminación, la parte de luz natural es muy agradable.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, la iluminación en las noches, el tipo de luces decorativas le dan bastante vida y calidez al local, entonces si te provoca quedarte más tiempo.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

Si, de hecho, un lugar que tenga buena distribución te hace sentir cómodo y por ende quedarte más tiempo, y más adelante regresar al lugar.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Me parece que en realidad en ambos horarios es adecuado, como te comentaba en la terraza, por ejemplo, durante el día con la luz natural lo hace un espacio acogedor, y el mismo espacio durante la noche con las luces decorativas que tiene también lo vuelve acogedor, un ambiente más bonito donde te incita a quedarte.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    No, creo que no, en la parte de adentro no se siente nada de ruido, no me parece que exista un ruido que te perturbe, como hay en otros locales, demasiado ruido que ni te permite conversar.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    Me parece que no, porque en la parte de adentro no se siente, no llega el ruido. Y en la terraza donde estas más expuesto, al menos en las ocasiones que he estado en esa zona no he sentido realmente un ruido externo que te perturbe. Con la música y el sonido natural del propio local se pierde el ruido de la calle.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

    Si, desde luego que sí, en todas las oportunidades que he estado con bastantes personas no ha habido algún tema en el que el ruido alrededor no te deje conversar.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, la parte de la música me parece que está bien, no es una música fuerte que no te deja conversar, al contrario, es un acompañamiento y sobre todo te permite

conversar.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**
    Si, estoy de acuerdo con el volumen que normalmente ponen. Sirve como propiamente dice el nombre, música de fondo, no interviene en ninguna conversación que se pueda tener en algunas de las mesas.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**
    No he sentido ningún aroma en particular, pero si me parece una buena idea, porque hay muchos lugares, ya sean tiendas o restaurantes que tienen ambientadores, y cuando se entra se siente el cambio, tienen olores refrescantes y que pueden influenciar en las personas que están y que sientas que el lugar es un poco más acogedor.
17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**
    Sí, básicamente el arroz con mariscos, es algo que huele siempre. También puede ser la parte de los chicharrones, es lo primero que se me viene a la mente.
18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**
    Si, me parece que el echo en que la cocina esté en otro piso ayuda bastante. Muchas veces al entrar a otros restaurantes, se te pega el olor de una mezcla de platos, en Sanmar nunca me ha pasado eso.

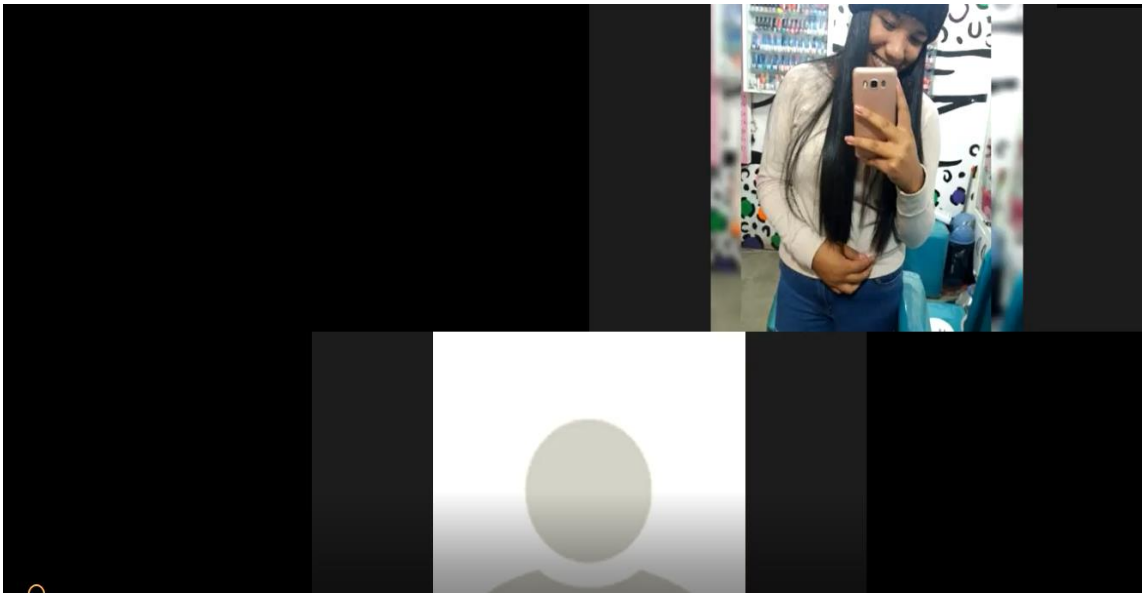
19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**
    Si, de todas maneras, básicamente eso es lo principal por lo que una persona se vuelve asiduo a un restaurante, por la sazón en sí.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**
    Si he visto en ocasiones, que ponían en la pizarra de la terraza, que había un nuevo plato, y los platos te lo recomendaban. Degustación en si del plato no recuerdo, pero sí que el mozo o la mesera que te atendía, te comunicaba que había un nuevo plato,

y te informaba cómo era el plato, los ingredientes que tienen, y la preparación.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, en todas las ocasiones que he estado en el restobar la verdad que nunca he tenido algún problema con el plato, crudo o no en el punto prefecto, ni en la temperatura perfecta, siempre ha estado todo ok. En el caso del delivery si quizás el plato ha llegado tibio y no caliente, pero es entendible ya que se traslada de un distrito a otro.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 09
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Ana Rosa Salinas Denegri
Nombre de la población: Sanmar Restobar
Fecha y hora de la entrevista: 02 de octubre del 2020, 5pm
Fecha de llenado de ficha: 02 de octubre del 2020, 9 pm
Tema: Neuromarketing como herramienta de decisión de compra
Informante: Trabajadora
Contextualización: Entrevista vía Zoom
Observaciones: Todo en orden
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 19 minutos

1. **¿Al momento de decidir su consumo toma en cuenta la coloración del local? Podría detallar su respuesta**

   Si, porque la experiencia de ir a un restaurante no es solo por el tema del sabor, sino por lo que uno ve y se siente en los espacios. Definitivamente los colores son importantes para la publicidad del establecimiento, es parte de la estrategia publicitaria, el aspecto visual es importante, y cada marca tiene un color específico

y es un complemento.

2. **¿Cuál es la primera impresión que le causó ver los colores de la fachada del restobar? podría detallar su respuesta**

   La verdad nunca me he detenido a ver la fachada del restobar, nunca lo he visto tan a detalle ya que la veces que he ido he entrado muy rápido, pero en si el ambiente es agradable.

3. **¿Los colores dentro de SanMar restobar le provocan permanecer más tiempo en el restaurante?**

   Si, ya que el logo del local es una tabla de surf creo y me habla un tanto el espíritu del mar, platos marinos, mariscos, los colores en el plato también son esenciales, entonces me incita a permanecer más tiempo. LO que una busca cuando uno va a un restaurante es que la experiencia sea agradable.

4. **¿Una vez dentro del restobar, qué sensación le provocan los colores en el ambiente? podría detallar su respuesta**

   Calidez, me parece que son colores cálidos y colores que te permiten sentirte a gusto, también influye la vestimenta que usan los meseros, guarda una armonía con la estructura del local.

5. **¿La iluminación de un local es importante al momento de decidir su consumo? podría detallar su respuesta**

   Si es importante, a mí en lo particular me gustan los locales iluminados, me ha pasado experiencias que he ido con mi familia y la iluminación no es muy localizada, muy pobre, a mí en lo particular me gusta un ambiente abierto donde pueda ingresar mucha luz para poder ver a la persona con la que estás conversando.

6. **¿Cómo se siente cuando la iluminación en el restobar está muy alta o tenue y usted está consumiendo? Podría detallar su respuesta**

   Me siento bien, pero en un ambiente iluminado, como te decía para poder conversar con las personas con las que vas.

7. **¿La iluminación del restobar ha sido de su agrado? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   Si, es de mi agrado, porque las veces que he ido he visto que es un lugar muy iluminado, también he notado que las paredes son blancas entonces eso le da una sensación de más luz, más amplitud y más calidez.

8. **La iluminación nocturna de SanMar Restobar le provoca permanecer más tiempo en el restaurante ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

   En realidad, nunca he ido de noche, siempre ha sido de día, así que no podria opinar si el ambiente de noche es más agradable.

9. **¿La distribución de los espacios y la decoración es importante para decidir su consumo? Justifique su respuesta**

   Si, básicamente yo acudo a un restobar por recomendaciones, y ya cuando me gusta ya vuelvo por el sabor, estructura, por ende, el tema de decoración y espacios es importante sobre todo en estos tiempos de pandemia.

10. **¿El ambiente de SanMar restobar le parece más idóneo para el consumo en la tarde o en la noche? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**

    Bueno a mí me parece que puede funcionar en ambos horarios, en mi caso siempre he consumido en el horario del día, pero si me parece interesante poder consumir de noche ya que la iluminación de noche y el mismo ambiente debe ser diferente. Pero no lo puedo precisar ya que no he consumido en el horario de noche.

11. **¿Cree usted que el ruido que se oye en el restobar afecta de sobremanera su tiempo de permanencia y sus deseos de seguir consumiendo? Justifique su respuesta**

    El ruido me parece moderado, pero a veces puede pasar que los comensales de una mesa hacen demasiada bulla si me perturba, no me gusta el ruido tan fuerte, uno va a un restaurante a pasar un momento agradable con la familia, pero cuando hay grupos grandes y hacen demasiada bulla ya es algo incómodo.

12. **¿Cree usted que el ruido externo afecta su estancia y sus deseos de seguir consumiendo? Podría detallar su respuesta**

    No tanto, al estar en una avenida tan céntrica como la Javier pardo es normal que exista ese tipo de ruido, y eso ya no se puede controlar, lo que si me incomodaría sería el ruido de la otra mesa, eso si no lo podria soportar.

13. **¿La estructura del salón de SanMar restobar permite que el ruido sea moderado y se pueda llevar a cabo una charla amena y entretenida con sus acompañantes?**

    Si, me parece que sí, me parece que, en circunstancias normales, si es que no se está celebrando nada en particular, me parece que uno puede consumir y estar tranquilo con la familia o con el acompañante que vaya.

14. **¿Cree que el tipo de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**

    Si, a mí me parece que está bien esa música, el estilo bosa nova está bien de fondo en un restobar, se puede poner otro tipo de música, pero con un volumen moderado. Pero la música para mi está bien.

15. **¿Cree que el volumen de música de ambientación es el adecuado para poder consumir y permanecer más tiempo en el restobar? Justifique su respuesta**
    Si, me parece que si, al menos las veces que he estado, la música y el nivel de volumen ha estado bien, porque como te decía la idea de la música de fondo es que acompañe tu consumo, pero si me parece que el volumen es el adecuado, te permite conversar.

16. **¿Hay algún aroma que le resulte agradable que permita prolongar su permanencia y pueda seguir consumiendo en el restobar? Justifique su respuesta**
    No, no recuerdo mucho, solo olía la comida agradable, pero sí podrían poner inciensos o esos aceites que destilan un olor agradable.
17. **¿El aroma de algún plato en particular le resulta familiar? Justifique su respuesta**
    Bueno a mí me encanta todo lo que es chicharrones, ese aroma me gusta bastante, todo lo que es realmente el tema de platos fritos, claro que a veces no es lo muy agradable, pero a mí en lo particular me gusta mucho; no es muy sano, pero los olores a fritura son los que me traen más recuerdos.
18. **¿Los olores de la cocina se controlan de manera adecuada para que no inunde ni sature la sala principal? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta**
    Si, nunca he olido que de la cocina salgan olores hacia el área de mesas en donde estamos nosotros, los únicos olores que sientes son los olores que los meseros

trasladan.

19. **¿Si el sabor de los platos preparados varía, afectaría su decisión de compra? Justifique su respuesta**

    Si, pero si les dieran una pequeña variación a los platos si podria seguir consumiendo.

20. **¿Le permiten hacer alguna degustación de los platillos nuevos que va a implementar el SanMar restobar?**

    Las veces que he ido la atención siempre ha sido buena, y cuando hemos hecho consultas sobre la elaboración del plato siempre nos han brindado una buena información, en esas veces si recuerdo que nos han dado a probar leche de tigre.

21. **¿Los productos que llegan a su mesa tienen la temperatura y cocción adecuada para su consumo? Podría detallar su respuesta**

    Si, muy bien, llegan muy bien, los envases llegan calientes, al menos la persona que reparte trae bien las cosas. Hace poco consumí pollo a la brasa y llegó bien caliente, bien envuelto, e incluso el vuelto te lo traen en una bolsita, en ese sentido están cuidando muy bien todo, sobre todo en estos tiempos donde la gente desconfía más por salud, pero yo le tengo mucha confianza a SanMar.

Anexo 6: Matrices de Codificación

Categoría	Objetivos específicos	Ítems de la entrevista	Testimonios	Categorización			Análisis ítem por item
Neuromarketing visual	Identificar la contribución del neuromarketing visual a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020	Ítem 1	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si	A veces	No	Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Acogedor	Moderno	Minimalista y otros	Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si	A veces / no precisa	No	Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Muy buena y detallada sensaciones	Positivas sensaciones	No percibe u otras respuestas	Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Definitivamente sí, o muy detallado	Si	No precisa u otras respuestas	Análisis integral ítem 5
		Ítem 6	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Sensación muy detallada	Sensación poco detallada	No precisa o no	Análisis integral ítem 6
		Ítem 7	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si, con mucho detalle	Si, con poco detalle o detalles confusos	No precisa o no le agrado algo	Análisis integral ítem 7
		Ítem 8	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si, con mucho detalle	Si, con poco detalle o detalles confusos	No precisa o no le agrado algo	Análisis integral ítem 8
		Ítem 9	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Muy importante	Si	Regular o no precisa	Análisis integral ítem 9
		Ítem 10	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Tarde	Noche	Ambos	Análisis integral ítem 10
Neuromarketing Auditivo	Identificar la contribución del neuromarketing auditivo a la decisión de compra del comensal de	Ítem 11	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Mucho	Poco	Nada	Análisis integral ítem 11
		Ítem 12	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si	Mas o menos	No	Análisis integral ítem 12
		Ítem 13	4 comensales masculinos	SI, por muchos	Si	No precisa, o no se ha percatada	Análisis integral ítem

	SanMar Restobar, 2020		7 comensales femeninos	motivos			13
		Ítem 14	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si, con muchos motivos	Si	No precisa o no se fija, o considera que podrían mejorar	Análisis integral ítem 14
		Ítem 15	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	SI, con muchos detalles	Si	No precisa	Análisis integral ítem 15
Neuromarketing kinestésico	Identificar la contribución del neuromarketing kinestésico a la decisión de compra del comensal de SanMar Restobar, 2020	Ítem 16	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si, con detalles	Si	No precisa o no se percata	Análisis integral ítem 16
		Ítem 17	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Platos elaborados	Platos simples	No precisa	Análisis integral ítem 17
		Ítem 18	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	SI, con mucho detalle	Si	No precisa	Análisis integral ítem 18
		Ítem 19	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si, con detalle	Si	No	Análisis integral ítem 19
		Ítem 20	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Siempre	A veces	Nunca	Análisis integral ítem 20
		Ítem 21	4 comensales masculinos 7 comensales femeninos	Si	Mas o menos	No	Análisis integral ítem 21

Anexo 7: Consentimiento Informado

Yo, Nancy Febres Tantalean. Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: “Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de Sanmar Restobar, San Borja, 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

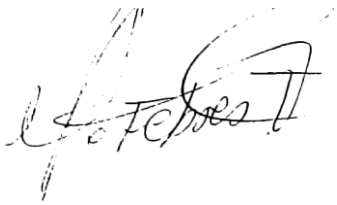
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el

estudio. Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 09 de octubre del 2020



Firma de la participante Firma del investigador

Yo, Guillermo Sicheri Peralta. Indico que se me ha explicado que formaré

parte del trabajo de investigación: “Neuromarketing como herramienta de decisión de compra del comensal de Sanmar Restobar, San Borja, 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

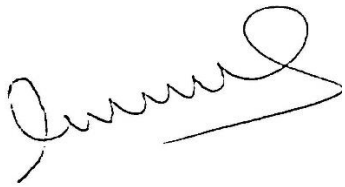
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el

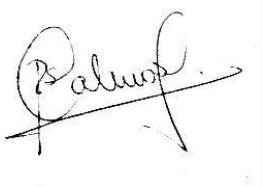
estudio. Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 09 de octubre del 2020





Firma de la participante

Firma del investigador