



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing:
sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Lanchipa Cordova, Arlet Leonor (orcid.org/0000-0003-1262-506X)

Meza Aguilar, Estuar Lirroy (orcid.org/0000-0002-9229-2252)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mi madre Evelyn Córdova quien siempre me cuidó, me apoyó y confió en mí, a mi padre Nolberto Lanchipa por su amor, esfuerzo y arduo trabajo nunca me faltó nada, a mi tío Joel por siempre preocuparse por mi bienestar y estudios, a mi mejor amiga Milagros por su cariño y apoyo. Y a Naruto porque me enseñó a no rendirme y siempre seguir mi camino ninja.

Arlet Leonor Lanchipa Córdova

A Dios, por darme vida y salud para realizar este largo camino académico. A mi madre por su amor y el sacrificio de darme mis estudios, a mi familia materna, tías, tíos y a mi mamita Alicia que me ayudaron tanto económica y moralmente con sus consejos de superación. Estoy aquí gracias a ustedes y a la fe que me tienen, gracias por confiar en mí, los amo.

Estuar Lirroy Meza Aguilar

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi padre Nolberto porque gracias a él siempre pude estudiar y así realizar mi Proyecto de Investigación, a mi asesor el Dr. Linares por su apoyo en la elaboración del proyecto y a la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad de estudiar y demostrar mis capacidades.

Arlet Leonor Lanchipa Córdova

A mi madre Ana, hermanos Jean y Ariana, a toda mi familia materna, también a mis amigos que son mi otra familia Daniel, Bryan, Alex, Nicole, Yadira, Linda, Piero, Masiel y Mariana. A mi docente José German Linares Cazola quien me guio con su paciencia, sabiduría e integridad como docente, a la profesora Sonia Aguilar, al profesor Moncada y al profesor Lizza. Gracias por sus enseñanzas.

Estuar Lirroy Meza Aguilar

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	22
3.2 Variables y operacionalización.....	22
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5 Procedimientos.....	26
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución de la población según opinión sobre percepción de olores en la cafetería e inducción a consumir en el establecimiento</i>	21
Tabla 2 <i>Distribución de la población según opinión sobre realizar alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería</i>	22
Tabla 3 <i>Coeficiente de correlación entre los protocolos de bioseguridad y neuromarketing:sentido del olfato</i>	24
Tabla 4 <i>Medidas simétricas Gamma</i>	24
Tabla 5 <i>Distribución de la población según opinión sobre si el uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio</i>	25
Tabla 6 <i>Distribución de la población según opinión sobre la dificultad para respirar con la mascarilla puesta</i>	26
Tabla 7 <i>Distribución de la población según opinión sobre recordar aromas que genera una cafetería aun cuando no se encuentra en el local</i>	27
Tabla 8 <i>Distribución de la población según opinión sobre el sentir un aroma a través del olfato y percibir de donde proviene y que producto es</i>	28
Tabla 9 <i>Medidas direccionales d de Somers</i>	30
Tabla 10 <i>Distribución de la población según opinión sobre la mascarilla y/o protectores faciales que impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios</i>	30
Tabla 11 <i>Distribución de la población según opinión sobre al asociar el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen</i>	32
Tabla 12 <i>Distribución de la población según opinión sobre identificar el aroma que emite el local con su marca</i>	33
Tabla 13 <i>Distribución de la población según opinión de personas encuestadas sobre sentir el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla</i>	34
Tabla 14 <i>Distribución de la población según opinión sobre el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limitando su sentido del olfato</i>	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Dispositivos de bioseguridad según uso de los protocolos de bioseguridad.....</i>	20
Figura 2 <i>Distribución de la población según opinión sobre percepción de olores en la cafetería e inducción a consumir en el establecimiento.....</i>	22
Figura 3 <i>Distribución de la población según opinión sobre realizar alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería.....</i>	23
Figura 4 <i>Distribución de la población según opinión sobre si el uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio.....</i>	25
Figura 5 <i>Distribución de la población según opinión sobre la dificultad para respirar con la mascarilla puesta.....</i>	26
Figura 6 <i>Distribución de la población según opinión sobre recordar aromas que genera una cafetería aun cuando no se encuentra en el local.....</i>	28
Figura 7 <i>Distribución de la población según opinión sobre el sentir un aroma a través del olfato y percibir de donde proviene y que producto es.....</i>	29
Figura 8 <i>Distribución de la población según opinión sobre la mascarilla y/o protectores faciales que impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios.....</i>	31
Figura 9 <i>Distribución de la población según opinión sobre al asociar el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen.....</i>	32
Figura 10 <i>Distribución de la población según opinión sobre identificar el aroma que emite el local con su marca.....</i>	33
Figura 11 <i>Distribución de la población según opinión de personas encuestadas sobre sentir el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla.....</i>	34
Figura 12 <i>Distribución de la población según opinión sobre el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limitando su sentido del olfato.....</i>	36

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo principal determinar el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato. Las variables de este estudio se fundamentan en las teorías de los autores; Jiménez y Zambrano, quienes describieron al neuromarketing olfativo como uno de los sentidos más sensibles y emocionales, capaz de asociar determinados olores con situaciones concretas. Así como el Ministerio de Salud (MINSA) que describe a los protocolos de bioseguridad como un conjunto de medidas mínimas que sirve para reducir o eliminar los riesgos para los empleados, las comunidades y el medio ambiente de los agentes. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental y transversal, así mismo tuvo un nivel correlacional. Se utilizó una población infinita obteniendo una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos fueron significativos, debido a que se comprobó la hipótesis H_1 mediante una prueba Chi cuadrado, con una significancia de 0.000 menor a 0.05, la cual afirmó que existe relación significativa entre las variables. Se concluyó que la variable protocolos de bioseguridad afecta a la variable neuromarketing olfativo de manera significativa.

Palabras clave: neuromarketing: sentido del olfato, bioseguridad, Covid-19, mascarillas, aromas.

Abstract

The main objective of this research was to determine the effect of biosafety protocols on neuromarketing: sense of smell. The variables of this study are based on the theories of the authors; Jimenez and Zambrano, who described olfactory neuromarketing as one of the most sensitive and emotional senses, able to associate certain odors with specific situations. As well as the Ministry of Health (MINSa) that describes biosafety protocols as a set of minimum measures to reduce or eliminate the risks of personnel, communities and the environment caused by infectious factors. The type of research was applied, with a non-experimental and transversal design, it also had a correlational level. An infinite population was used, obtaining a sample of 384 people to whom a questionnaire was applied. The results obtained were significant, because the H_1 hypothesis was verified by means of a Chi square test, with a significance of 0.000 less than 0.05, which affirmed that there is a significant relationship between the variables. It was concluded that the biosafety protocols variable significantly affects the olfactory neuromarketing variable.

Keywords: neuromarketing: sense of smell, biosecurity, Covid-19, masks, smells.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la nueva normalidad que se vive en relación al uso de los implementos de bioseguridad por parte de la población y cómo estos afectaron directamente a las empresas del sector servicio que aplican la herramienta del neuromarketing: sentido del olfato, y cómo afectó el desarrollo de esta rama del marketing que utiliza la neurociencia para hacer marketing, debido a que, en esta técnica del neuromarketing el sentido del olfato es lo principal. El mundo entero vivió una crisis sanitaria como producto de la pandemia denominada Covid-19, que consecuentemente indució de manera obligatoria el uso de medidas de bioseguridad como el uso de doble mascarilla adicionado a protectores faciales que limitan la capacidad de este sentido que tienen todas las personas para poder percibir olores que prácticamente funciona como una atracción para los negocios que cuentan con este tipo de diferenciación, es decir aprovechar los aromas que emiten a través de productos ya sean platillos de comida, postres, bebidas o fragancias que desprenden los locales de trabajo. La situación se vió reflejada a nivel internacional, nacional y local. En el ámbito internacional, se pudo identificar ciertas peculiaridades propias de las personas que contrajeron el virus y quedaron con secuelas, que aumentaron por el uso de los protocolos de bioseguridad, lo cual sustentó el diario de España, las mascarillas consideradas como Equipos de Protección Individual (EPI), protegen en ambos sentidos, tanto al portador como al resto y el sellado es completo. Esto puede generar una sensación de agobio mayor, aun que este tipo de máscara está sujeta a diferentes estándares técnicos a nivel internacional, ello no impide que la persona que lo use tenga un impedimento para una normal respiración. Por lo tanto, las mascarillas están diseñadas para retener partículas y no aire, por lo que la sensación de ahogo puede deberse a los factores descritos anteriormente. Sin embargo, existe un factor psicológico que cada individuo se genera, sugestionándose al no percibir el aire, aromas o sustancias diversas; hecho que limita su percepción de sustancias y aromas en los alimentos que se expenden en las diversas tiendas o empresas (20MINUTOS,2020, párr.6 y 8). En Estados Unidos, los habitantes experimentaron una variedad de síntomas que podían durar meses y luego de

ser infectados por el virus del Covid-19, los síntomas aparecen en cualquiera que antes tuviera el virus, sin importar que tan leve haya sido la enfermedad o no tuviera síntomas. Las personas que estuvieron contagiadas suelen presentar combinaciones en los síntomas como la dificultad para respirar o falta de oxígeno, alteraciones del gusto o el olfato (Centro para el control y la prevención de enfermedades, 2021, párr.3 y 4). En España, la empresa dedicada a las pizzas TELEPIZZA han desarrollado una notoria campaña publicitaria de exterior para Telepizza: mupis con olor a barbacoa. Es una experiencia que acerca el producto al consumidor antes incluso de su compra o consumo. Además, en la era de las mascarillas el olfato es clave (Marketingdirecto.com, 2020, párr 3, 4 y 5). En esta realidad problemática se pudo notar que en el mundo hay empresas que siguen apostando por el neuromarketing olfativo, percibiendo que el uso de mascarillas no limita a sus consumidores. En Málaga, se comentó sobre la empresa The Aroma Race “el neuromarketing influye directamente en las emociones, que condicionan el 85% de nuestras decisiones, por lo que no es de extrañar que las empresas apuesten por este tipo de proyectos”. Esta empresa especializada en arquitectura sensorial, tiene como objetivo darles a los turistas una experiencia olfativa única al pasar por el Aeropuerto de Málaga – Costa del Sol, se ha dedicado a la creación de un aroma exclusivo para el aeropuerto y que haga alusión a las emociones de placer, ilusión y libertad (SER, 2021, párr. 2). De igual manera es otro claro ejemplo que aún en tiempos de Covid-19, donde el uso de implementos de bioseguridad como mascarilla, protector facial, etc. se continúa explotando el neuromarketing olfativo, en este caso para generar turismo e interés en las personas que llegan a la ciudad de Málaga. Teniendo en cuenta este panorama internacional como una realidad problemática existente queda claro que el uso de mascarillas para las personas genera un limitante en la respiración muchas veces ocasionando situaciones donde una persona siente la falta de aire y como afecto directo el no poder diferenciar o percibir aromas de la sociedad, en este caso se convierte en una amenaza para las organizaciones que se especializan en el uso o aplicación del neuromarketing sentido del olfato. Incluso existen noticias y opiniones técnicas que el uso de las mascarillas y el protector facial, no impedirían la percepción de los aromas. Consecuentemente nos muestran dos

opiniones o ideas, una donde si afecta y otra donde no afecta; por lo tanto, esta investigación buscará conocer la verdad de estas dos posiciones. En cuanto al ámbito nacional, en la Clínica Ricardo Palma se encontró similitud en los afectados por el Covid-19 y sus secuelas adicionado a los usos de implementos de bioseguridad principales para la protección de las personas. La enfermedad del Covid-19 ataca primordialmente al tracto respiratorio y el daño principal se genera en los pulmones, los expertos en el tema se preocupaban que el virus siga mutando hasta su forma más severa con la falta de oxígeno y la constante necesidad de ventilarse para así poder sobrevivir. Las personas con esta enfermedad y con los pulmones afectados han tenido secuelas que han afectado a la capacidad de sus pulmones. Ya dado de alta, es muy probable que el 30% su capacidad para respirar disminuya, lo que generó tos crónica y falta de aire por fibrosis pulmonar. En este panorama se expresó las secuelas respiratorias que deja el Covid-19 lo cual afecta directamente al uso del neuromarketing olfativo en una sociedad donde el contagio por este virus fue masivo. El diario el Comercio (2021), comentó que el tratamiento de los pacientes no terminaba luego de haber sido dados de alta, sea por el virus o por su estadía en el centro de Unidades de Cuidados Intensivos (UCI), los pacientes podían mostrar secuelas de fatiga, debilidad muscular. Las secuelas del tracto respiratorio hacen referencia a los daños que este puede recibir como consecuencia del virus y por el mecanismo del organismo. Por lo general, las secuelas más comunes son la dificultad para respirar, mareos, desmayos, fatiga, et. (Clínica Internacional, 2021, párr. 4). Todos estos síntomas afectan los sentidos respiratorios: el olfato, tiene una gran probabilidad que el cliente no pueda percibir los aromas de los productos que se expenden y en consecuencia afecta las posibilidades de demanda en las empresas que centran sus negocios en el neuromarketing. De acuerdo a las problemáticas nacionales, en las clínicas de Lima como en Ricardo Palma y la Clínica Internacional, también en el diario El Comercio, se expresó que la principal causa de esta secuela es después de “superar” el Covid-19, debido a que es una enfermedad que recién se le conocían las secuelas, deja como afección el respirar con dificultad cuando un paciente diagnosticado supera el virus, por lo cual sumado al uso de mascarillas y protector facial, impide que las personas post Covid-19 tengan la

capacidad de respirar o percibir olores de manera natural. Por último, a nivel local en Chimbote, Elvira Ildefonso Sifuentes, señaló que el proceso de rehabilitación es vital en los pacientes recuperados, debido que, pasado este mal, queda secuelas como la fatiga, sensación de falta de aire, entre otros y se señaló que las terapias son unipersonales puesto que realizan rehabilitación física, respiratoria y del habla. Con esta información en la ciudad de Chimbote, el Hospital Regional realizaba ejercicios de recuperación para las personas que quedaron con secuelas del Covid-19, a nivel respiratorio es muy complicado corregir esa afección, por lo cual queda demostrado por parte de los expertos mencionados anteriormente en cada situación, que tanto el uso de la mascarilla y la secuela que deja el virus afecta y limita la respiración y por ende la percepción de los olores para toda la población (Diario de Chimbotes, 2020, párr.2 y 3). Teniendo en cuenta los antecedentes, la presente investigación se orientó hacia los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una cafetería, debido a que se dio una “normalidad” que condicionaban a las personas al uso de doble mascarilla y protector facial; y que las organizaciones debieron adaptarse para lograr el éxito. Por ese motivo era muy importante que las empresas se enfocaran en el neuromarketing: sentido del olfato y se condicionen a las nuevas tendencias. Por los motivos mencionados con anterioridad, esta investigación se planteó los siguientes problemas. Problema General: ¿Cuáles son los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería en Chimbote, 2021? Problemas Específicos: ¿Cuáles son los protocolos de bioseguridad que afectan al neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, 2021? ¿Cómo ha incidido el uso de los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes en una empresa de cafetería, 2021? ¿Cuál es la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato? ¿Cuál es la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing olfativo? La justificación teórica en el presente estudio, pretendió generar o comprobar la teoría del neuromarketing frente a la situación de bioseguridad generado por la pandemia, permitiendo mejorar las teorías en el campo de la percepción de los consumidores en su sentido olfativo. Por lo que, de repetirse un hecho histórico

similar, las empresas tendrían un modelo en el cual basarse ante una situación de emergencia a través de soluciones prácticas y objetivas que cuenten con la adaptación de los protocolos que se han implementado. A nivel teórico, esta investigación se situó en un campo donde hay muy pocas investigaciones que estudian estas variables, por lo que de esta manera se podrá hacer prueba de una investigación y también quedaría registro para futuras investigaciones como antecedente o fuente de información. Desde un punto de vista práctico, esta investigación tuvo como propósito brindar información y alternativas de solución para recuperar el descenso de las ventas o captación de clientes que debido a la pandemia y su consecuencia se perdió. También al realizarse en un punto de la historia donde la humanidad se enfrentó a diferentes situaciones en comparación a lo que se conocía antes, se convierte en una investigación trascendental no importando si la conyuntura del Covid-19 se mantiene o termina. Finalmente contó con una utilidad metodológica, ya que los resultados finales con los que cuente esta investigación servirán como referencia para futuras investigaciones, tomando en cuenta los métodos, instrumentos y técnicas usadas. El Objetivo General fue: Determinar el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir los protocolos de bioseguridad que afectan al neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021; Determinar el nivel de uso en los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes en una empresa de cafetería, Chimbote 2021; Establecer la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato; Determinar la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing: sentido del olfato. Se planteó las siguientes hipótesis: H_1 : Existe un efecto significativo de la variable protocolos de bioseguridad en la variable neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021. H_0 : No existe un efecto significativo de la variable protocolos de bioseguridad en la variable neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes para la investigación en el contexto internacional fueron: Pereira, Pérez y Trinei (2019). En su tesis “el neuromarketing y su aplicación en las pymes argentinas”, tuvo como objetivo demostrar como la aplicación del neuromarketing en la actualidad es importante para el desarrollo de estrategias del mercado. Se realizó una entrevista a siete personas en un caso práctico, dónde se concluyó que el neuromarketing es una disciplina que permite comprender la mente consciente e inconsciente de los consumidores para diseñar estrategias que superen las expectativas de los consumidores. Por lo tanto, el uso de fragancias no garantiza el éxito de una estrategia de venta porque no es ésta la que marca la diferencia si no el uso estratégico de la fragancia, la estrategia de marketing olfativo debe estar diseñada para generar percepción, evocar recuerdos, potenciar o reducir las emociones y llamar la atención. Sin importar cual sea el producto y/o servicio.

Por otra parte, en Ecuador, Zuleta (2020), su artículo científico “efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de quipos informáticos en la ciudad de Guayaquil” con un enfoque de investigación cuantitativa y una muestra de 384 clientes, tuvo como objetivo general determinar el impacto de la aplicación del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores corporativos de la ciudad de Guayaquil, dedicados a la venta de equipos informáticos. Se concluyó que el sistema emocional de todos es el primero en actuar sobre los procesos mentales. En su mayoría las organizaciones desarrollan el neuromarketing de manera constante logrando éxito debido al manejo eficiente de los medios por los cuales se llega al consumidor. La decisión de compra está relacionado a las motivaciones emociones, gustos, ideas y pensamientos, así funciona el estímulo que hace que las personas quieran comprar.

En España, (Jiménez et al., 2019) en su artículo científico sobre el Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta, desarrolló una investigación con un enfoque cualitativo y su muestra fueron 200 empresas que se encuentran a nivel mundial, su objetivo general fue estudiar el marketing sensorial para así conocer que es lo que ofrece su desarrollo en la

empresa y precisar como el público responde ante este estudio. Se aportó que para convertir el comportamiento de compra en una experiencia placentera, y estimular recuerdos positivos y duraderos a nivel consumidor y olfativo, se sugirió un ambiente perfumado. Numerosos estudios avalan que la aplicación del marketing olfativo en las tiendas puede incrementar significativamente las ventas. La reacción provocada por el uso de la tecnología del marketing olfativo tiene una explicación científica y está directamente relacionada con la función de nuestro cerebro.

En Guatemala, Sosa I. (2017) en su tesis sobre “Elementos sensoriales que conforman los puntos de venta de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas del marketing sensorial”, se desarrolló un tipo de investigación cuantitativa, donde se realizó una encuesta que fue analizado de manera porcentual, los datos son directamente de la percepción que tienen las personas. Como muestra se tomó el 50% de la población, con un total de 24 personas y como objetivo general se propuso especificar los elementos sensoriales que componen el punto de venta de alimentos y utilizar herramientas de marketing sensorial para transmitir información a los clientes.,de esta forma se concluyó que uno de los elementos sensoriales: olores, es uno de los puntos más fuertes que genera emociones positivas en los clientes ya que el olor que emanan los puntos de venta de comida se asimila a lo que se ofrece. En general los olores están conectados con la memoria, así que el olor es capaz de generar un estado de ánimo y conductas, fue así que el 88% de los clientes encuestados, afirman sentir mucha alegría con el olor percibido.

En Córdoba, Balcarce A. (2016). En su tesis, Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba, se efectuó un estudio cuasi – experimental y empírico ya que se reforzó una conclusión de un estudio anterior. Se usó una muestra de 100 residentes de la ciudad de Córdoba, que se tengan alrededor de 15 y 56 años de edad, que frecuenten la tienda femenina donde se hizo el estudio. Como objetivo general se propuso especificar como le afecta la fragancia al consumidor y a su decisión de compra, concluyendo que “la idea del neuromarketing olfativo es crear una conexión que permita que el consumidor

se sienta identificado con el punto de venta y así sacar provecho de las innumerables cualidades que un producto o servicio puede ofrecer a los clientes cuando visite el establecimiento. Ya que las percepciones y sensaciones que puede tener a la hora de ingresar a estos puntos de venta se pueden lograr que este lugar forme parte de la vida de cada persona”. En el marketing olfativo como estrategia se debe tener en cuenta que las personas van a percibir mejor los olores cuando estos están estratégicamente posicionados, en vez de todo un ambiente perfumado.

Los antecedentes de este estudio en el ámbito nacional fueron:

Delgado (2018), en su tesis titulada “El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostaduría coffeart en la ciudad de Chiclayo, en el año 2018”, la cual tuvo como objetivo establecer la influencia de ambas variables en la empresa de tostaduría Coffe Art, Chiclayo con un estudio de naturaleza cuantitativa con alcance correlacional, teniendo una muestra de 291 participantes activos por parte de la empresa, se obtuvo la siguiente conclusión: Se reveló la eficiencia del marketing olfativo en el tostador Coffe Art, porque el 62,2% de los sujetos dijo recordar el aroma del tostador. Este estudio confirma el impacto positivo del neuromarketing en la decisión de compra de los tostadores de café art. El manejo del neuromarketing olfativo tiene una fuerte influencia positiva en la dimensión precio del producto, tipo y características. En Lima, Castro, C. & Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. Se desarrolló una investigación no experimental – transeccional correlacional con enfoque cuantitativo de tipo descriptiva con una muestra de 280 personas. Tiene como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en North Plaza y Centro Comercial North Lima Plaza, y concluyó que están relacionados directa y significativamente con el comportamiento de compra, y demostrar que cuando se aplica el neuromarketing aumenta y mejora el comportamiento de compra del consumidor. La intención es captar la atención del cliente mediante el neuromarketing para mejorar su experiencia de compra, podemos decir que se busca generar una necesidad de compra en el cliente basado en los estímulos.

En Huacho, Hidalgo, K. (2019). El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados TOTTUS S.A – Huaral 2018. Se realizó una investigación a nivel correlacional – descriptivo, con un diseño no experimental donde se buscó que ambas variables tuvieran relación. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. La muestra fue de los consumidores de un solo día y fue de octubre, una trabajadora de la empresa brindó la información, se contó con una muestra de 240 personas y a través de una encuesta se pudo concluir que, si existe influencia entre ambas variables, afirmando que los estímulos, el deseo y la necesidad se entrelazan con el comportamiento de compra.

Los antecedentes en el ámbito local fueron los siguientes:

Valle (2019). en su tesis sobre los estímulos olfativos y la relación de compra con los consumidores de Starbucks Chimbote, se propuso encontrar el vínculo de las variables estudiadas, con un nivel correlacional y aplicando un enfoque cuantitativo, tomando como muestra 384 consumidores a los cuales se le aplicó un cuestionario concluyendo que los estímulos olfativos se relacionan con la decisión de compra, el 52.3% de los clientes perciben un agradable aroma al entrar a la tienda y el 60.9% de los clientes con un nivel regular respecto a la decisión de compra.

En Nuevo Chimbote, Torres, L. (2017). El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017. Se realizó un estudio descriptivo no experimental, su muestra fue de 296 personas y se les realizó un cuestionario para así analizar las estrategias de venta y el neuromarketing en la empresa. Tuvo como objetivo analizar el neuromarketing y las estrategias de venta de la empresa Repsol y se concluyó que la empresa utiliza los medios visuales y olfativos para beneficio de los clientes donde un 53% afirmó que se dejaban llevar por esos procesos a la hora de hacer una compra.

En Chimbote, Aguilar, C. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote - 2017. Esta investigación se dedicó a analizar la relación de las variables, el estudio fue no experimental de nivel correlacional, el cual contó con una muestra de 169 personas virtuales, se les aplicó dos encuestas y se pudo concluir que existe

relación entre las variables donde el neuromarketing cuenta con un porcentaje muy bajo del 50.30% ya que los clientes ya no vuelven a adquirir un producto por medio de la tienda virtual. En el neuromarketing es importante saber que uno de los objetivos es poder entender como es que el sistema nervioso trabaja y cómo este impulsa a comprar al consumidor.

En Chimbote, Kusaka, M. (2017). Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote-2017. Su objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la Financiera Crediscotia. Se desarrolló un estudio no experimental y correlacional, contó con una muestra de 100 personas a quienes se les aplicó un cuestionario sobre las variables; y se concluyó que existe relación en las variables de neuromarketing y posicionamiento. Dando como resultado que el 78% de los encuestados creen que el nivel de neuromarketing en la empresa es regular y el 85% cree que se encuentra regularmente posicionada. Los clientes consideran que la empresa al usar ambas variables, van a generar una gran expectativa en los actuales y nuevos clientes.

El marco circunstancial en el que se desarrolla la investigación es de la pandemia generada por el Covid-19, razón por la cual el estado para salvaguardar la vida de las personas y disminuir los contagios dispuso el uso obligatorio de una mascarilla KN95 o el uso de la mascarilla quirúrgica de tres pliegues sumándole una mascarilla comunitaria (tela), dada la naturaleza de su estructura evitan que se perciban de manera correcta y directa los olores o aromas, esto afecta a las empresas que usan como estímulo para atraer clientes el sentido sensorial del olfato. El neuromarketing olfativo es una herramienta de claro potencial ya que usa el aroma para identificar productos, marcas, campañas publicitarias y/o estimular el impulso de compra, al no ser identificados los aromas u olores correctamente por el uso de la misma, ello no permite despertar emociones, ya que el olfato es el único sentido que está asociado directamente con nuestras emociones y con la memoria. De esta manera las empresas pierden los beneficios que trae el neuromarketing olfativo como el aumento de la estancia del cliente, la mejora de su imagen, el asocio de la empresa con el aroma, el aumento de ventas, reducción de la fatiga y el estrés por parte de los empleados y la atención de los clientes. En consecuencia

es importante para analizar la problemática de la investigación, el desarrollo de las teorías del neuromarketing y la bioseguridad que involucran el tema de investigación.

Para empezar el análisis de la teoría que sustenta la presente investigación, debemos hablar del término marketing, pues es entendido que la técnica general para entender el mercado se originó en las teorías del marketing que se constituye como una técnica que dinamiza el mercado a través de la promoción del intercambio de bienes y servicios que ofrecen las empresas y que demandan los consumidores y que es intercambiado mediante un valor económico, así lo expresa Malfitano, et al (2007), que afirma que el marketing se usa como intercambio para satisfacer necesidades, entre recursos que tienen valor transaccional; visto desde un panorama económico, dicha satisfacción genera un equilibrio entre oferta y demanda. En tal sentido, se comprende que el proceso tiene como fundamental elemento al consumidor, al que debemos conocer muy bien en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas a fin de generar mecanismos de marketing apropiados. Por tal razón es fundamental el rol que cumple el neuromarketing, pues se encarga de conocer al consumidor desde de su aspecto pensante y reacciones neurológicas de tal forma que sea posible ofrecerle lo que realmente quiere, por ello según Braidot (2009), define el neuromarketing como una disciplina que estudia de manera progresiva todos los procesos que realiza el cerebro en la conducta y la toma de decisiones de las personas en el ámbito del marketing tradicional: branding, precios, posicionamiento, targeting, canales, ventas, diseño de productos, inteligencia de mercados, servicios y comunicaciones. A través del neuromarketing podemos analizar las preferencias y necesidades del consumidor, ya que trata de conocer los procesos cerebrales durante las decisiones de compra. El neuromarketing es una combinación de ciencia y tecnología de marketing basado en investigaciones relacionadas con los procesos cerebrales y cómo se activan, el neuromarketing intenta medir la actividad neurobiológica cuando el usuario se expone a marcas, publicidad y otras estrategias del marketing, así lo expresa Abreu (2017) sustenta que el neuromarketing no es una ciencia aislada, basa sus estudios, aportes filosóficos y evidencias científicas de diferentes campos del conocimiento, como los campos de la biología, semiótica, neurociencia,

psicología y antropología. En el neuromarketing lo que se estudia es el comportamiento humano o lo que piensan tus potenciales clientes, suscriptores o contactos cuando les ofreces oportunidades de negocio.

Está comprobado que los olores pueden influenciar en el comportamiento del consumidor, ya que el ser humano puede reconocer más de 10,000 olores distintos porque se trata de un sentido puramente químico. El epitelio olfativo recoge las partículas aromáticas que entran a nuestros orificios nasales y a las coanas que son los orificios posteriores que continúan con la faringe, ese epitelio está dividido entre la pituitaria roja y amarilla, ésta última mencionada es la que se encarga de reconocer los olores, así lo expresa Manzano, et al (2012) que define al olor como una mezcla compleja de varias moléculas de diferentes tipos, cada una con una concentración específica. Las moléculas alcanzan el epitelio olfatorio por la nariz atravesando sus conductos al epitelio amarillo, donde se encuentran las neuronas olfativas que son los receptores olfativos de miles de diferentes aromas. Es así que podemos decir que el olor es muy importante en el neuromarketing ya que capta la atención de los consumidores hacia la marca o el producto, demuestra ideas y mejora el entorno, pero lo más importante es que crea una experiencia única que obliga a los clientes a recordar una marca así lo mencionan Biswas y Szocs (2019), que el marketing: sentido del olfato, ha despertado interés en el mundo a pesar de ser una herramienta nueva. Su propósito es capturar diversos aromas y dejar recuerdos en la mente de los consumidores. Una de las primeras personas en utilizar esta herramienta fue Walt Disney, cuyo parque de atracciones se llenó del aroma de las palomitas de maíz frescas. Las ventas de palomitas de maíz en quioscos y carritos callejeros han aumentado significativamente. Llevándolos a concluir que el marketing olfativo de las empresas alimentarias es clave para atraer clientes. Como indicador se tiene que el olfato es el sentido con mayor poder ya que estimula nuestros recuerdos y puede inducirnos a comprar, además es un canal de identificación y según Lavicount (2015) existe una gran probabilidad de recordar aquello que olemos a lo que observamos, ya que el cerebro recuerda el 35% de lo que se huele y solo un 5% de lo que se ve.

Entre las variables de bioseguridad, los estándares de bioseguridad están diseñados para reducir el riesgo de propagación de microorganismos de fuentes

de infección reconocidas o no identificadas. Para la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (2020), la bioseguridad es un conjunto de medidas preventivas diseñadas para eliminar o minimizar los factores que pueden afectar la salud, el medio ambiente o la vida de las personas con riesgo biológico. La prevención y control de una infección es el objetivo principal de las medidas de bioseguridad, en el caso de la mascarilla no debe ser tocada mientras se esté usando, se debe descartar en caso de humedad o secreciones y como recomendación primordial la mascarilla no debe ser reutilizada; de tal forma se debe mantener distancia con las personas, así lo menciona Comité Universitario de Acción de Emergencia de UTE (2020), la medida general de bioseguridad es el uso de mascarillas, su uso no sustituye al distanciamiento social, ni previene otras medidas preventivas. Mantener al menos 2 metros de distancia interpersonal en la entrada y salida del espacio físico y durante la estancia en el mismo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es aplicada porque tiene como objetivo resolver problemas de la sociedad. (Rus, 2020)

Conforme a la finalidad de nuestro proyecto se estableció una investigación de nivel correlacional que según Mejia (2017) se miden dos variables y los investigadores tratan de establecer la relación estadísticas de ambas variables, sin la necesidad de incorporar otras variables externas y así sacar las conclusiones.

El diseño de investigación que se estableció es no experimental, tal como menciona Montano (2021) la investigación no experimental es un estudio que se realiza a través de la observación, sin interferir ni manipular el objeto en estudio, ni intentar controlar las variables de la situación observada.

Por lo tanto, es de corte transversal y de enfoque cuantitativo, el cual Coll (2020) dice que es una investigación que se centra en la observación y se centra en analizar los datos de las diferentes variables en una determinada población de muestra en un determinado periodo de tiempo.

3.2 Variables y operacionalización

En la presente investigación las variables que serán materia de estudio son las siguientes:

Variable 1: Neuromarketing: sentido del olfato

Definición conceptual:

El olfato constituye uno de los sentidos más sensibles y emocionales, capaz de asociar determinados olores con situaciones concretas están relacionadas con los olores y, en consecuencia, estos pueden influir en el estado emocional y impactar en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores. (Jiménez-Marín, G., y Zambrano, R. , 2018)

Definición operacional:

Es una manera de poder emplear el neuro marketing para que así llame la atención de los clientes mediante un aroma y tal aroma podría contribuir a la identificación de un producto o servicio desde el instante que es percibido.

Dimensiones:

La memoria olfativa se refiere a grabar en el cerebro diferentes tipos de olores, los cuales sirven para recordar los distintos tipos de aromas y hacer conexión con las emociones y recuerdos. Esta dimensión cuenta con dos indicadores los cuales son memoria y recordar, los cuales se miden con la escala de Likert.

La percepción olfativa se produce cuando la nariz recibe estímulos olorosos los cuales son enviados al cerebro y es cuando se genera una conexión instantánea con emociones, recuerdos y comportamientos. Esta dimensión cuenta con dos indicadores: percibir y aroma; los cuales se miden con la escala de Likert.

Los hábitos de consumo son modos determinados de actuar por parte de los consumidores al efectuar sus compras por alguna costumbre en específica. Se cuenta con dos indicadores los cuales son invitar y compra, estos pueden ser medidos con la escala de Likert.

Identificación es la manera de como los consumidores pueden asociar distintos aromas como agradables, poco agradables o desagradables. Esta dimensión cuenta con dos indicadores: identificar y asociar; son medidos con la escala de Likert.

Escala de medición:

Escala de Likert - ordinal

Variable 2: Protocolos de bioseguridad**Definición conceptual:**

Es un conjunto de medidas mínimas para reducir o eliminar los riesgos del personal, las comunidades y el medio ambiente provocados por factores infecciosos, físicos, químicos y mecánicos. (MINSA, 2020, p.13)

Definición operacional:

Se lleva a cabo de forma conjunta, el personal que tiene que cumplir con las normas de bioseguridad, las autoridades que las tienen que hacer cumplir y la administración que tiene que dotar de las facilidades para cumplirlas.

Dimensiones:

Protección facial, esta dimensión trata de como las personas deben proteger todo el contorno de su cara para evitar la contracción o propagación de los virus y bacterias que se contagian a través del aire. Cuenta con dos indicadores, la

maskarilla la cual es un dispositivo para resguardar la nariz y boca de las personas, y el protector facial el cual usa instrumentos de protección para ojos, nariz y boca contando con una defensa más completa estos indicadores se miden con la escala de Likert.

Escala de medición:

Escala de Likert – ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Westreicher (2020) menciona que una población es el conjunto de personas o animales de una misma especie que se encuentran ubicados en un mismo lugar y tiempo. De acuerdo a ello, en el informe de tesis se determinó la relación entre los efectos de los protocolos de bioseguridad y el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería en Chimbote 2021, la población fue las personas que asistieron al MegaPlaza ya que una empresa de cafetería se encuentra ahí, entonces la población fue infinita porque no podemos afirmar cuantas personas pasan por la empresa cafetera que se encuentra en el MegaPlaza.

Criterios de inclusión: Todas las personas que ingresan al Mega Plaza

Criterios de exclusión: Personal de seguridad, limpieza, los mismos encuestadores y los colaboradores de las tiendas.

Muestra

López (2018) considera que la muestra estadística es el subconjunto de datos de la población, se constituye por un cierto número que representa adecuadamente el total de los datos. Por contar con una población infinita, se aplicó un cálculo de muestra utilizando un margen de error del 0.05% para obtener una muestra más grande que nos permitió sacar conclusiones más exactas, se utilizó la fórmula correspondiente para determinar la muestra de una población infinita. El tamaño de la muestra fue de 384 personas. (Ver Anexo 5)

Muestreo

En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico – aleatorio simple ya que todas las personas de la población comparten la probabilidad de ser elegidos por igual y para la muestra fueron elegidos totalmente al azar, la

población fue infinita así que se contó con una muestra de 384 personas. Se realizó un cuestionario que se aplicó a las personas que transitaban por la empresa cafetera en el Mega Plaza de Chimbote. El cuestionario se aplicó con ayuda de tres encuestadores a parte de los investigadores, de manera presencial a los encuestados se les mandó el link de la encuesta vía Whatsapp para evitar el uso de hojas y contacto directo con los participantes. Se empezó a encuestar el 06/05/2022 y se concluyó el 28/05/2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: encuesta

Como lo explica Hernández (2012) la encuesta es la técnica más utilizada en la investigación de las ciencias sociales. Se utiliza para recopilar información de las personas sobre: características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, comportamiento actual o comportamiento pasado.

En nuestro proyecto se utilizó la técnica de la encuesta porque se deseaba generalizar los resultados de la población ya que es más fácil obtener una muestra más grande que otros métodos. Además, puede utilizarse para proporcionar una descripción del objeto de investigación, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

Instrumento: cuestionario

Según Hernández (2012) los investigadores sociales deben diseñar una herramienta para medir variables conceptuales al hacer preguntas de investigación. Esta herramienta es un cuestionario; en este caso, las variables se manipulan en preguntas. Estos deben tener en cuenta no solo las preguntas que se están investigando, sino también las personas que responden a estas preguntas y los diferentes métodos de recopilación de información.

Se usó el cuestionario para levantar información de la población establecida, contó con 16 ítems y 5 dimensiones porque, además de ser económico y flexible, son una forma práctica de obtener datos. Pueden dirigirse a públicos específicos y gestionarse de diferentes formas. Puede elegir la pregunta y el formato (abierto o de opción múltiple). Este es un método para recopilar grandes cantidades de datos sobre cualquier tema. El instrumento se ha validado

mediante el juicio de expertos con grado de Magister y con un nivel alto. (Ver Anexo 1)

Confiabilidad

Según Delgado (2020) la confiabilidad y la validez son las cualidades básicas que deben poseer todos los instrumentos de recopilación de datos científicos. La confiabilidad se refiere al nivel de precisión y consistencia de los resultados obtenidos cuando el instrumento se usa por segunda vez en condiciones similares.

En el presente cuestionario se ha aplicado una muestra piloto para medir la confiabilidad, cuyo resultado del Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados nos arrojó un 0.919 de confiabilidad. (Ver Anexo 3)

3.5 Procedimientos

Lo primero fue identificar el problema de estudio, tras un análisis de la realidad se determinó como una problemática los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing en la ciudad de Nuevo Chimbote.

Se realizó un marco teórico con las fuentes del problema a tratar, los antecedentes y la metodología.

Luego de ello, se realizará la obtención de los datos la cual fue recolectada mediante la aplicación del cuestionario elaborado para la variable neuromarketing olfativo y bioseguridad para analizar cada uno de los indicadores estudiados que contará de 16 ítems, cuyas respuestas están con una escala de Likert.

Posteriormente, se analizarán los resultados de confiabilidad haciendo uso de la herramienta SPSS el cual nos permitirá ingresar los datos de los cuestionarios facilitando generar las tablas y gráficos que serán examinadas.

La aplicación del cuestionario se desarrollará con una muestra de 384 personas que pasen cerca de la empresa cafetera, siendo de forma presencial lo cual permitirá una interacción directa con los encuestados.

3.6 Método de análisis de datos

Los métodos de análisis usados en el presente estudio es el análisis de la estadística descriptiva que fue usado para mostrar las tablas de frecuencia, absolutas, relativas, así como el análisis inferencial que fue usado para la prueba de hipótesis Chi cuadrado para determinar la relación de ambas

variables, las escalas de medición fueron ordinales y en consecuencia se constituyen el uso de pruebas no paramétricas, por lo tanto se usó la prueba Gamma como medida simétrica para establecer la intensidad de las variables y D Somers para la direccionalidad.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos considerados de la Universidad Cesar Vallejo fueron: autonomía, beneficencia, competencia profesional y científica, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana, justicia, libertad, no maleficencia, probidad, respeto de la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia y precaución.

Los aspectos éticos del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Investigación Tecnológica (CONCYTEC) con los que se ha conducido el informe de tesis fueron: integridad, honestidad intelectual, objetividad e imparcialidad, veracidad, justicia, responsabilidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

El propósito de esta sección es descubrir y describir los datos obtenidos en la encuesta, para luego interpretarlos, contrastándolos con la teoría y con la misma investigación. Los resultados están íntimamente relacionados en función a los objetivos, preguntas del cuestionario e hipótesis de la investigación. Usando el baremo se multiplicó los valores de las preguntas por el calificador y se sumó los mismos para obtener los niveles de bajo, medio y alto. (Ver Anexo 2)

Objetivo específico 1: Describir los protocolos de bioseguridad que afectan al neuromarketing sentido del olfato en una empresa de cafetería 2021.

Figura 1

Dispositivos de bioseguridad según uso de los protocolos de bioseguridad.

Dispositivo de Bioseguridad	Efectividad	Figura
Mascarillas Comunitarias	Virus	
	Polvo	
	Bacterias	
Mascarillas Quirúrgicas	Virus	
	Polvo	
	Bacterias	
Respiradores KN95 y Equivalentes	Virus	
	Polvo	
	Bacterias	
Respiradores KN95 con válvula	Virus	
	Polvo	
	Bacterias	
Protector Facial (careta)	Virus	
	Polvo	
	Bacterias	
Total		5

Fuente: *Página de Facebook oficial de la Presidencia del Consejo de ministros del Perú*

Interpretación:

Se observaron diferentes tipos de mascarillas, las cuales cumplieron el objetivo de prevenir la transmisión de microorganismos que se propagan a través del aire y aquellos cuya puerta de entrada y salida son el aparato respiratorio. Acorde a ello se entorpece la acción de respirar con normalidad lo que trae como efecto negativo la limitación en la percepción de aromas que en desemejanza no teníamos antes de la pandemia del covid-19 cuando no era obligatorio usar estos dispositivos de bioseguridad.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de uso en los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes en una empresa de cafetería, Chimbote 2021.

Tabla 1

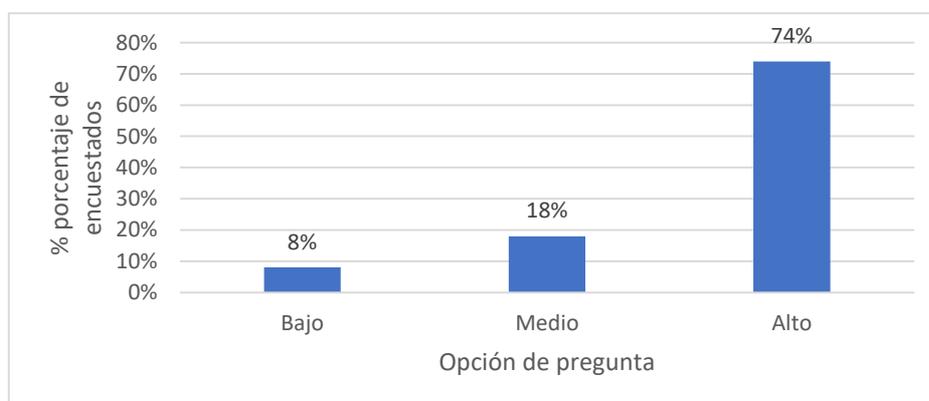
Distribución de la población según opinión sobre percepción de olores en la cafetería e inducción a consumir en el establecimiento.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	223	58%
Medio	146	38%
Alto	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Figura 2

Distribución de la población según opinión sobre percepción de olores en la cafetería e inducción a consumir en el establecimiento.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a las personas que sienten olores, que los invitan a entrar a una cafetería del Mega Plaza Chimbote.

Interpretación:

La tabla 1 muestra que el 58% de las personas encuestadas tienen un nivel bajo sobre la percepción de olores y esto hace que no entren a la cafetería situada en Mega Plaza de Chimbote; el 38% tienen un nivel medio para percibir los aromas, esto perjudica a la empresa debido a que muchas veces el aroma de un producto es lo que atrae a futuros clientes.

Tabla 2

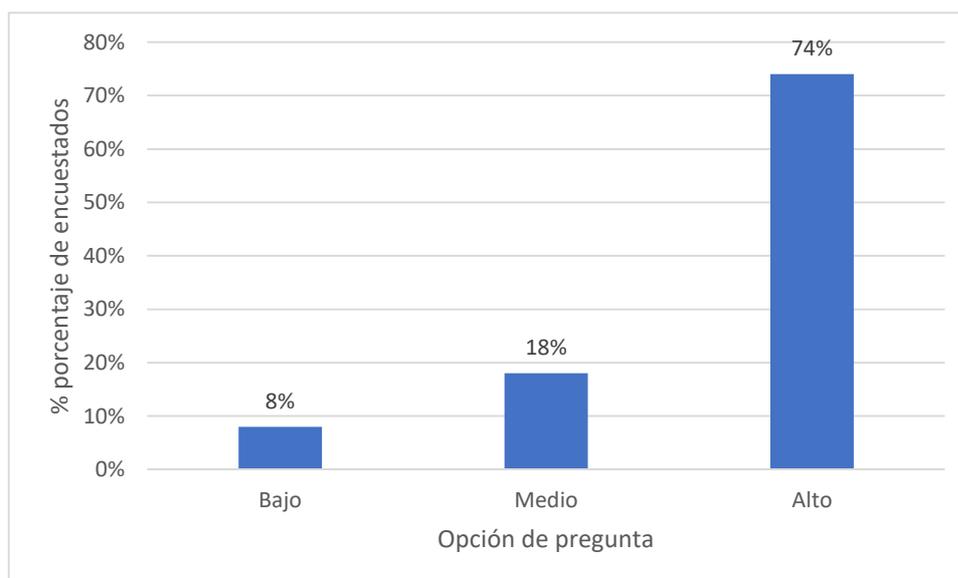
Distribución de la población según opinión sobre realizar alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	222	58%
Medio	65	17%
Alto	97	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Figura 3

Distribución de la población según opinión sobre realizar alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto personas que realizaron alguna compra compulsiva al pasar por una cafetería.

Interpretación:

De acuerdo con la figura 3 se observa que el 58% de la muestra tiene un nivel bajo según realizar una compra compulsiva al pasar por una cafetería situada en Mega Plaza de Chimbote, y el 25% tiene un nivel alto ya que, si realiza compras compulsivas, lo que nos indica que es casi improbable para los participantes de la encuesta percibir olores al pasar por una cafetería y sentir un impulso de compra en algún producto.

Objetivo específico 3: Establecer la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato.

Tabla 3

Coefficiente de correlación entre los protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2290,228a	1180	,000
Razón de verosimilitudes	746,938	1180	1,000
Asociación lineal por lineal	87,765	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Interpretación:

Siendo Ho: No existe relación entre los efectos de los protocolos de bioseguridad y el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021; con Chi – cuadrado de Pearson=2290,228, gl=1180; p=0.000, ya que la significancia es menor al 5% se rechaza Ho, por lo que, si existe relación entre ambas variables, aprobando la hipótesis de investigación.

Tabla 4

Medidas simétricas Gamma.

	Valor	Error típ. asint.a	T aproximada	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	,390	,035	11,452	,000
N de casos válidos	384			

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Interpretación:

Como se menciona en la tabla 3 si existe relación entre las variables neuromarketing: sentido del olfato y bioseguridad, entonces podemos afirmar según la tabla 4 que si existe una gran intensidad entre los protocolos de bioseguridad y el neuromarketing: sentido del olfato, ya que la significancia es menor al 5%.

Tabla 5

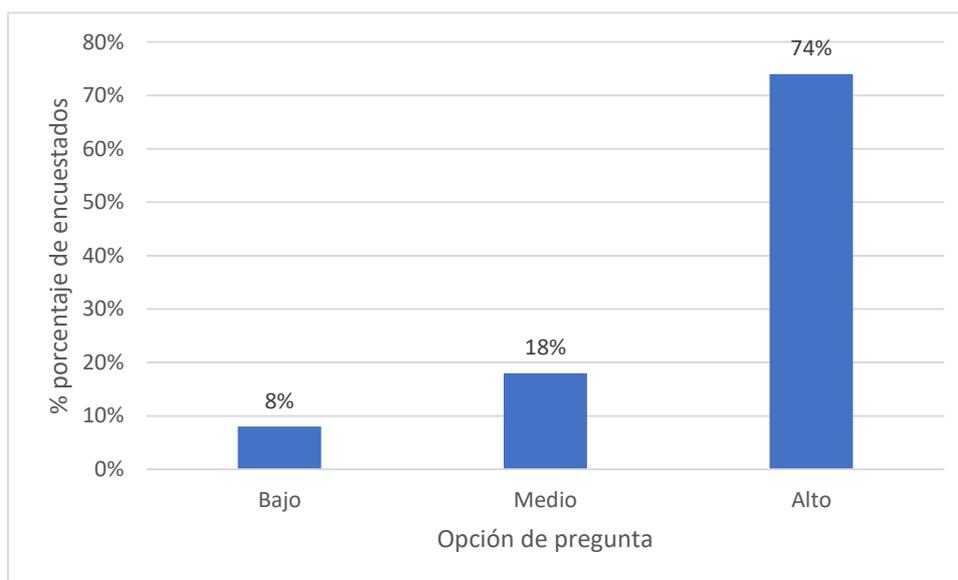
Distribución de la población según opinión sobre si el uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	24	6%
Medio	64	17%
Alto	296	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Figura 4

Distribución de la población según opinión sobre si el uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a la sensación de agobio al usar doble mascarilla.

Interpretación:

Según los resultados, podemos observar que el 77% de personas dicen que el uso de doble mascarilla les genera una sensación de agobio, en contrapunto tenemos que solo 6% no ha llegado a sentir esa sensación.

Tabla 6

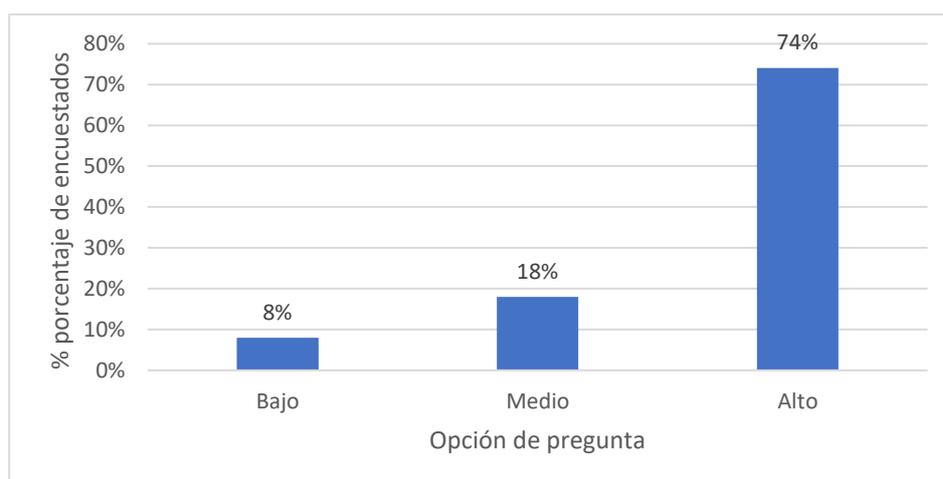
Distribución de la población según opinión sobre la dificultad para respirar con la mascarilla puesta.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	Nº	%
Bajo	44	11%
Medio	73	19%
Alto	267	70%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Figura 5

Distribución de la población según opinión sobre la dificultad para respirar con la mascarilla puesta.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a las personas con dificultad para respirar con la mascarilla puesta.

Interpretación:

La figura 5 nos indica que el 70% de personas encuestadas se muestran conformes al indicar que sienten dificultad para respirar cuando usan mascarillas, lo que se refleja en la falta de percepción de aromas de las mismas al transitar cerca de una cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote y tan solo el 11% de participantes afirman no tener ninguna dificultad para respirar con la mascarilla puesta.

Tabla 7

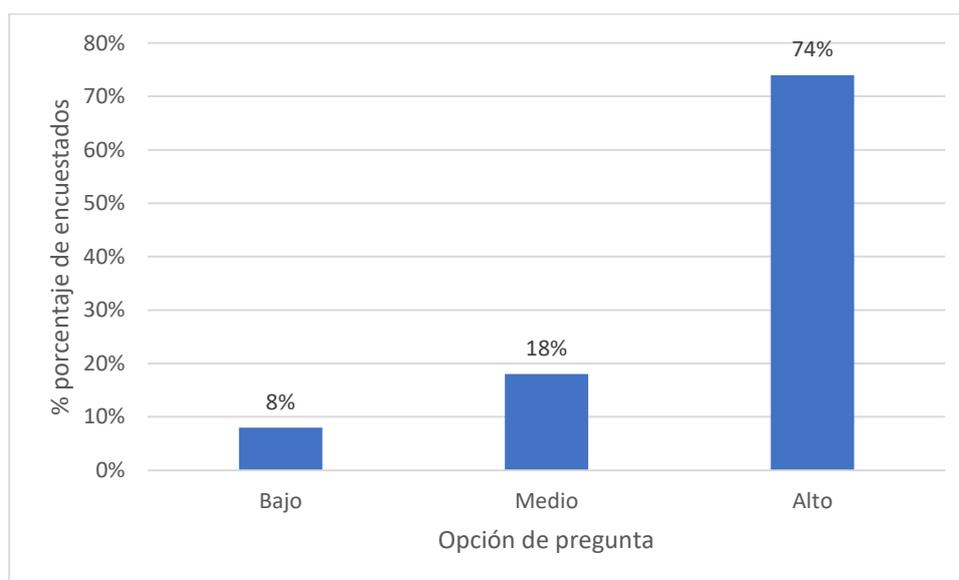
Distribución de la población según opinión sobre recordar aromas que genera una cafetería aun cuando no se encuentra en el local.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	39	10%
Medio	89	23%
Alto	256	67%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 6

Distribución de la población según opinión sobre recordar aromas que genera una cafetería aun cuando no se encuentra en el local.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a las personas que recuerdan los aromas de una cafetería cuando no se encuentran en el local.

Interpretación:

Tras el análisis de la tabla 7 podemos inferir que la mayoría de personas encuestadas representadas por el 67% nos indican de manera positiva que son capaces de recordar los aromas de una cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote, muy por el contrario, solo el 10% nos indicaron no poder recordar tales aromas.

Tabla 8

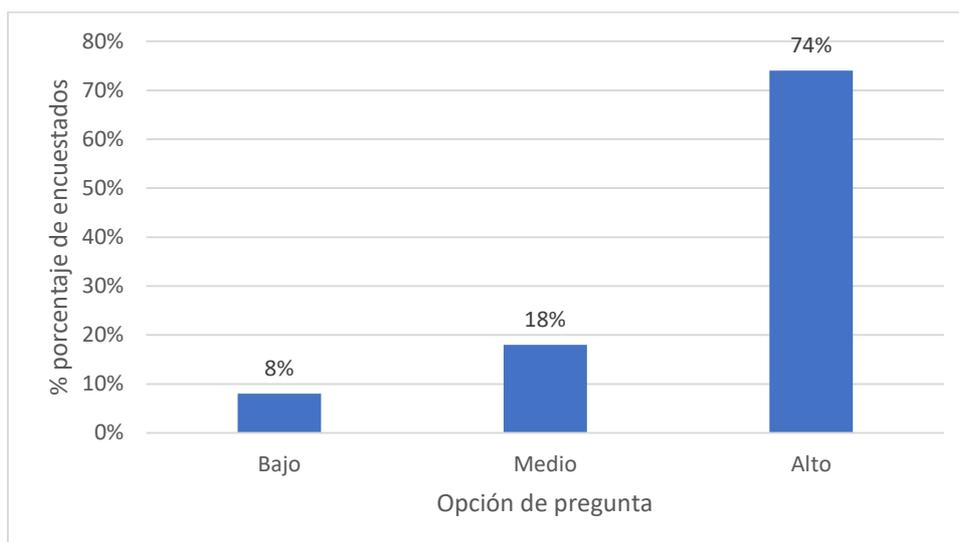
Distribución de la población según opinión sobre el sentir un aroma a través del olfato y percibir de donde proviene y que producto es.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	15	4%
Medio	100	26%
Alto	269	70%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 7

Distribución de la población según opinión sobre el sentir un aroma a través del olfato y percibir de donde proviene y que producto es.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a las personas cuando sienten aromas a través del olfato, logran percibir el producto y de donde proviene.

Interpretación:

La figura 7 nos indica que los participantes representados por un 70% si logran percibir de dónde proviene un aroma y de qué producto es, es decir que las fragancias se quedan almacenadas en los recuerdos de sus cerebros, permitiéndoles identificar dichos olores cuando lo requieran o despertar el recuerdo de los mismos cuando perciben aromas similares.

Objetivo específico 4: Determinar la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing olfativo

Tabla 9

Medidas direccionales d de Somers.

		Valor	Error típ. asint.a	T aproximada	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal d de Somers	Simétrica	,365	,032	11,452	,000
	V1_NEUROMARKETING dependiente	,377	,034	11,452	,000
	V2_BIOSEGURIDAD dependiente	,354	,031	11,452	,000

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Interpretación:

Observando la tabla 3, la tabla 4 y la tabla 9 podemos concluir que los protocolos de bioseguridad si afectan al neuromarketing: sentido del olfato ya que la significancia es menor al 5%.

Tabla 10

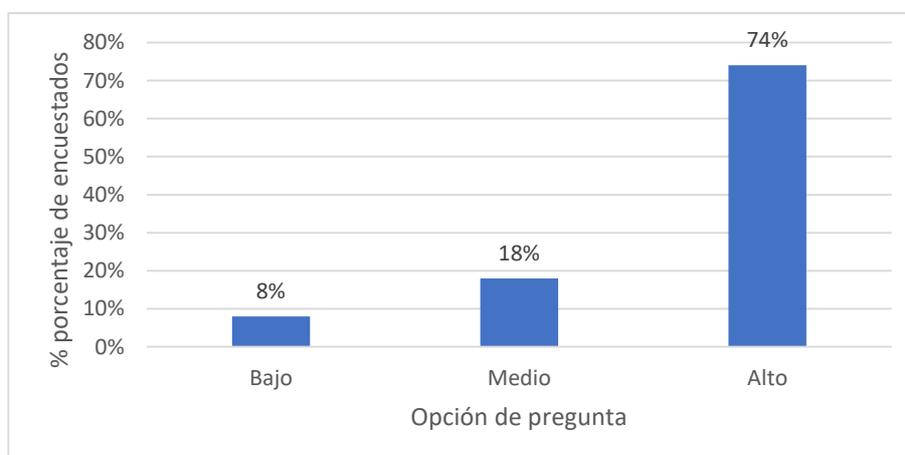
Distribución de la población según opinión sobre la mascarilla y/o protectores faciales que impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	27	7%
Medio	96	25%
Alto	261	68%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022.

Figura 8

Distribución de la población según opinión sobre la mascarilla y/o protectores faciales que impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a los dispositivos de bioseguridad como mascarilla y protector facial.

Interpretación:

De acuerdo a la figura 8 podemos determinar que el 68% de las personas encuestadas indicaron sentir impedimento en la percepción de aromas debido al uso de dispositivos de bioseguridad, por el contrario, solo el 7% asevero no tener dicha dificultad para percibir aromas que puedan impulsar a adquirir productos alimenticios.

Tabla 11

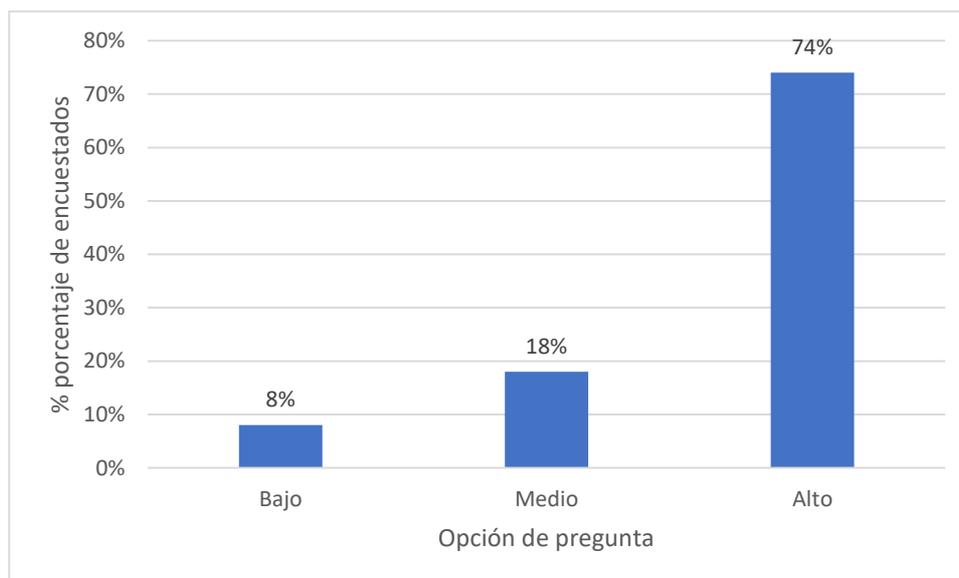
Distribución de la población según opinión sobre al asociar el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	27	7%
Medio	81	21%
Alto	276	72%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 9

Distribución de la población según opinión sobre al asociar el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a asociar los aromas de la cafetería del Mega Plaza Chimbote con sus productos.

Interpretación:

Al analizar podemos señalar que en su mayoría de los encuestados optaron por indicar con un 72% que pueden lograr asociar los aromas que emite la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote con los productos que ofrece.

Tabla 12

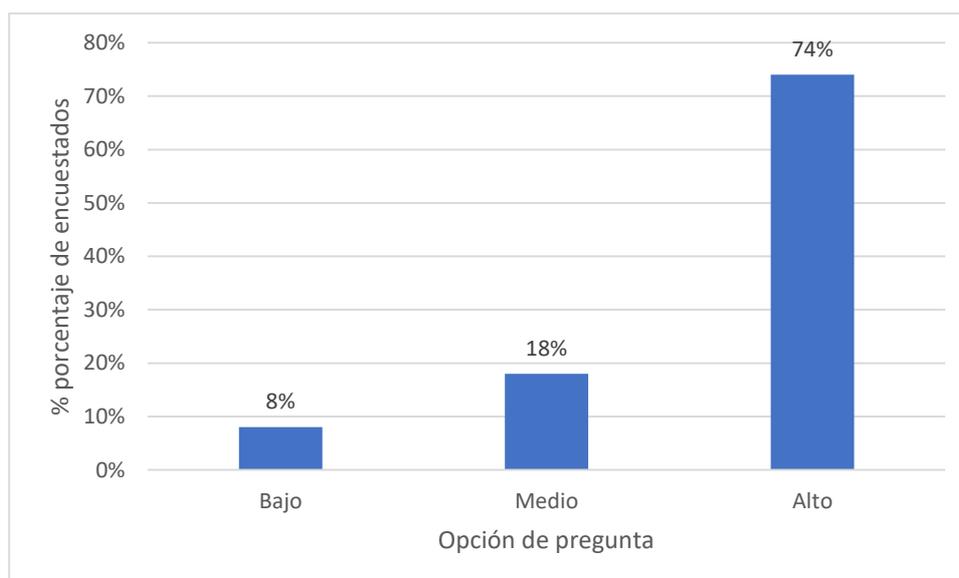
Distribución de la población según opinión sobre identificar el aroma que emite el local con su marca.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	34	9%
Medio	102	27%
Alto	248	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 10

Distribución de la población según opinión sobre identificar el aroma que emite el local con su marca.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a identificar los aromas emitidos por la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote.

Interpretación:

Podemos señalar que las personas encuestadas afirmaron con un 65%, poder identificar los aromas que emite el local de cafetería ubicado en Mega Plaza de Chimbote con su respectiva marca y en contraste solo el 9% indicaron lo contrario.

Objetivo general: Determinar el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing sentido del olfato de una empresa de cafetería en Chimbote 2021.

Tabla 13

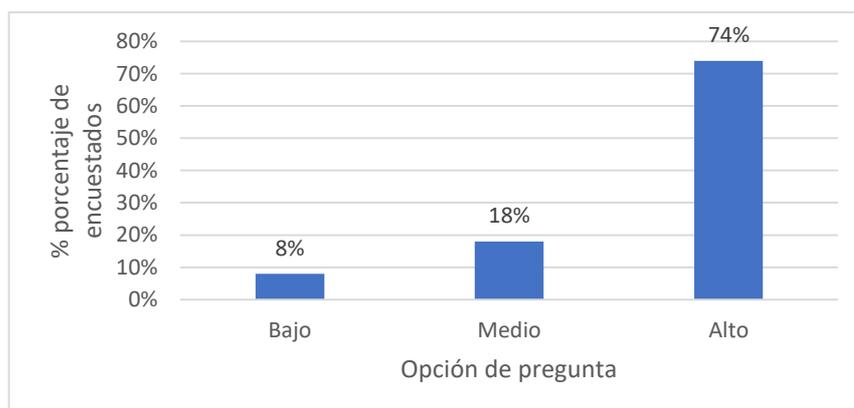
Distribución de la población según opinión de personas encuestadas sobre sentir el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	231	60%
Medio	18	5%
Alto	135	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 11

Distribución de la población según opinión de personas encuestadas sobre sentir el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a personas usando doble mascarilla y sentir el olor a café que emanan las empresas de cafetería.

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede observar que el 60%, de los participantes quienes representan a la mayoría del número total de personas, consideran que el uso de doble mascarilla no les permite sentir el aroma a café que emana una cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote, en contraste solo el 35% de encuestados determinaron no tener dificultad para sentir tal aroma con el uso doble de mascarilla.

Tabla 14

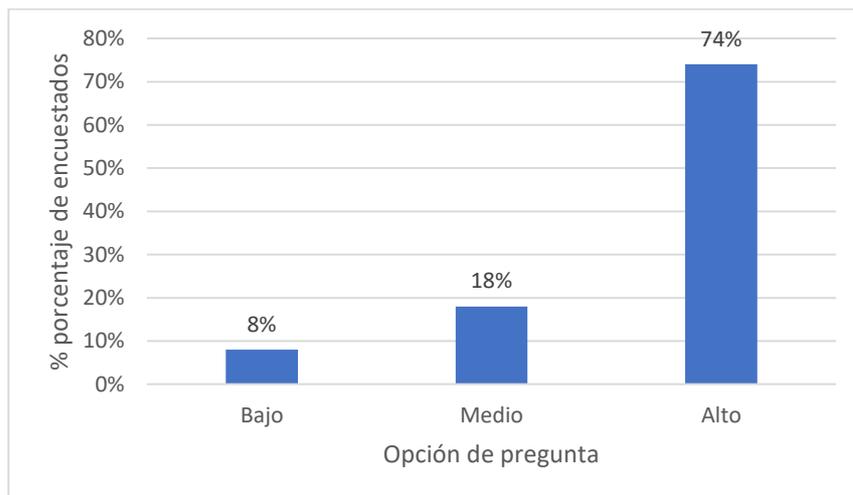
Distribución de la población según opinión sobre el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limitando su sentido del olfato.

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	31	8%
Medio	69	18%
Alto	284	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 12

Distribución de la población según opinión sobre el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limitando su sentido del olfato



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a cómo limita el uso de protector facial y mascarilla al sentido del olfato.

Interpretación:

Al analizar los resultados se puede observar que más de la mitad de encuestados siendo precisos el 74% sienten que su sentido del olfato se ve limitado al usar esos equipos de bioseguridad, por otro lado, tenemos que el 8% no llegan a sentir que su olfato se vea limitado.

V. DISCUSIÓN

Zuleta (2020), concluyó que en su mayoría las organizaciones desarrollan el neuromarketing de manera constante logrando éxito debido al manejo eficiente de los medios por los cuales se llega al consumidor y la decisión de compra está relacionado a las motivaciones, emociones, gustos, ideas y pensamientos, así funciona el estímulo que hace que las personas quieran comprar. Malfitano, et al (2007), que afirma que el marketing se usa como intercambio para satisfacer necesidades, entre recursos que tienen valor transaccional. Lo anterior mencionado se corrobora, al observar la tabla 2 donde el 58% de las personas encuestadas opinan que no han realizado una compra compulsiva por los aromas que emite la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote y en la tabla 6 donde el 70% de personas afirman tener dificultades para respirar con la mascarilla puesta. Por lo tanto, se puede concluir que existe una percepción desfavorable la cual es generada por el uso de mascarillas las cuales entorpecen el acto de respirar y por lo tanto la sensación de percibir aromas. Esto se puede traducir como pérdida de clientes debido a lo ya mencionado, el sistema emocional es el primero en actuar sobre los procesos mentales.

Jiménez et al (2019), concluyó en su artículo científico que numerosos estudios avalan que la aplicación del marketing olfativo en las tiendas puede incrementar significativamente las ventas. Biswas y Szocs (2019), el marketing: sentido del olfato, ha despertado interés en el mundo a pesar de ser una herramienta nueva. Esto no se corrobora según lo anterior mencionado, observamos en la tabla 1, que el 58% de las personas encuestadas indicaron que los olores que emite la cafetería del Mega Plaza Chimbote no los invita a entrar al establecimiento y la tabla 5, que el 77% de personas afirman que el uso de doble mascarilla les genera una sensación de agobio. Tomando en cuenta estos resultados podemos afirmar que el aroma o fragancia que emite la empresa no se hace atractiva para el sistema olfativo de las personas haciendo que estos decidan no entrar al establecimiento perjudicando al negocio con un descenso en posibles clientes potenciales. Por lo tanto, el resultado obtenido no se basa en lo que comenta el autor.

Balcarce A. (2016), concluyó que el neuromarketing olfativo pretende crear una conexión que permita a los consumidores sentirse identificados con el punto de

venta, aprovechando las múltiples cualidades que un producto o servicio puede ofrecer cuando un cliente visita el establecimiento. Braidot (2009), define el neuromarketing como una disciplina que estudia de manera progresiva todos los procesos que realiza el cerebro en la conducta y la toma de decisiones de las personas en el ámbito del marketing tradicional. De acuerdo a lo mencionado por el autor se corrobora en la tabla 11 donde el 72% de encuestados determinaron que si asocian el aroma que emite la cafetería con los productos que ofrece y en la tabla 12 el 65% indicó que el aroma transmitido por el establecimiento es identificado con su respectiva marca. Por lo tanto, se puede afirmar que los consumidores se les facilita identificar la fragancia con el producto, la marca y el lugar donde es emitido.

Delgado (2018), Concluyó la eficiencia en el marketing olfativo de la tostadería Coffe Art, porque el 62,2% de los sujetos dijo recordar el aroma del dicho local, este estudio confirma el impacto positivo del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes. Lavicount (2015) existe una gran probabilidad de recordar aquello que olemos a lo que observamos, ya que el cerebro recuerda el 35% de lo que se huele y solo un 5% de lo que se ve. Lo antes mencionado por el autor se corrobora con la pregunta 2 del cuestionario donde el 75% de encuestados confirmaron que si recuerdan un aroma después ser percibirlo y en la tabla 7 el 67% indicaron que si recuerdan los aromas generados por una cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote aun cuando no se encuentran en el local. Se puede concluir que a través del sentido del olfato cualquier fragancia o aroma que podamos distinguir es almacenado en nuestro sub consciente de manera automática, haciendo que recordemos el olor o aroma del producto aun sin estar presentes en la cafetería o lugar de origen del producto.

Castro, C. & Vásquez, K. (2019), se concluyó existe una relación directa y significativa en el neuromarketing olfativo y el comportamiento de compra en North Plaza y Centro Comercial North Lima Plaza y se demostró que cuando se aplica el neuromarketing aumenta y mejora el comportamiento de compra del consumidor. Manzano, et al (2012) que define al olor como una mezcla compleja de varias moléculas de diferentes tipos, cada una con una concentración Específica. Lo mencionado por los autores no se relaciona con las siguientes tablas. En la tabla 2 el 58% opinan que no han realizado una compra compulsiva

después de percibir los aromas de la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote. Sobre la tabla 6 donde el 70% de personas encuestadas indico tener dificultad para respirar con las mascarillas puestas se puede concluir que la mascarilla facial funciona como un aislante con el entorno para el sentido del olfato lo cual es contra productivo para las marcas que se enfocan en el neuromarketing olfativo, debido a que estos nuevos parámetros sanitarios se puede convertir en un indicador negativo en el comportamiento de compra para futuros clientes los cuales ignoran este enfoque de las empresas no por voluntad propia si no por los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno peruano a partir de la pandemia mundial del coronavirus.

Valle (2019), concluyó que los estímulos olfativos se relacionan con la decisión de compra, el 52.3% de los clientes perciben un agradable aroma al entrar a la tienda. Braidot (2009), define el neuromarketing como una disciplina que estudia de manera progresiva todos los procesos que realiza el cerebro

en la conducta y la toma de decisiones de las personas en el ámbito del marketing tradicional. Esto se puede relacionar con la pregunta 5 del cuestionario donde las personas encuestadas aseveran con un 82% sentir un aroma agradable por parte de la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote, lo que podría indicar una conexión con la decisión de compra con la tabla 2 donde el 58% de las personas encuestadas opinan que no han realizado una compra compulsiva después de percibir los aromas de la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote. Lo que se concluye en que actualmente las estrategias usadas en el marketing olfativo por parte de la empresa no son lo suficientemente fuertes, debido al factor implementos de bioseguridad como se pudo demostrar en la tabla 13 donde el mayor porcentaje de encuestados 60% afirmaron que el uso de mascarilla no les permite percibir los olores correctamente.

Sosa (2017), llegó a concluir que uno de los elementos sensoriales: olores, es uno de los puntos más fuertes que genera emociones positivas en los clientes ya que el olor que emanan los puntos de venta de comida se asimila a lo que se ofrece, el olor es capaz de generar un estado de ánimo y conductas, fue así que el 88% de los clientes encuestados, afirman sentir mucha alegría con el olor percibido. la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (2020), la bioseguridad es un conjunto de medidas preventivas diseñadas para eliminar o

minimizar los factores que pueden afectar la salud, el medio ambiente o la vida de las personas con riesgo biológico. Lo mencionado por el autor no se corrobora con las siguientes tablas, tabla 13 donde el 60% de los participantes indicaron que el uso de doble mascarilla no les permite sentir el aroma a café que emana una cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote, tabla 14 donde el 74% de personas encuestadas sienten que su sentido del olfato se ve limitado al usar los equipos de bioseguridad como doble mascarilla y careta facial. En conclusión, los dispositivos de bioseguridad afectan directamente el sentido del olfato de las personas, lo cual no les deja percibir los aromas con claridad y en consecuencia no se genera la emoción de alegría tal y como lo concluye el autor mencionado. Pereira, Pérez y Trinei (2019), Se concluyó que el uso de fragancias no es garantía del éxito de la estrategia de ventas, porque no es la fragancia la que marca la diferencia sino el uso estratégico de estos, la estrategia de marketing olfativo debe estar diseñada para generar percepción. Comité Universitario de Acción de Emergencia de UTE (2020), la medida general de bioseguridad es el uso de mascarillas, su uso no sustituye al distanciamiento social. Lo antes mencionado por el autor no se corrobora con la tabla 2 donde el 58% de las personas encuestadas opinan que no han realizado una compra compulsiva después de percibir los aromas de la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote, en la tabla 14 el 74% de participantes en la encuesta sienten que su sentido del olfato se ve limitado al usar los equipos de bioseguridad específicamente la doble mascarilla y careta facial. Se concluye que debido a la nueva normalidad que se vive desde el inicio de pandemia del Covid-19 y al uso de los equipos de bioseguridad mencionados. Se concluye que actualmente por la pandemia Covid-19 y el uso obligatorio de los equipos de bioseguridad mencionados, las estrategias de venta en neuromarketing olfativo que venía siendo usada por la empresa de cafetería ubicada en Mega Plaza Chimbote no funcionan con eficiencia como en la época anterior a esta crisis sanitaria, por lo que se debería re diseñar las estrategias del neuromarketing olfativo para garantizar el éxito en las ventas.

Biswas y Szocs (2019) según su teoría, concluyó que su propósito es capturar diversos aromas y dejar recuerdos en la mente de los consumidores, esto se corrobora con la pregunta 2 del cuestionario donde el 75% de encuestados

confirmaron que si recuerdan un aroma después ser percibirlo y en la tabla 7 el 67% indicaron que si recuerdan los aromas generados por una cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote aun cuando no se encuentran en el local. Por lo tanto, lo afirmado por el autor se confirma dado que en las dos tablas las opiniones por parte de toda la muestra encuestada indico ser afirmativa tanto en recordar aromas percibidos cerca o lejos del local, lo cual indica que la memoria olfativa aun es material para el uso de nuevas estrategias de neuromarketing que estén evocada en pasar la dificultad de los equipos de bioseguridad usados en la pandemia Covid-19.

La Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (2020), concluyó que la prevención y control de una infección es el objetivo principal de las medidas de bioseguridad, en el caso de las mascarillas, estas no deben ser tocadas mientras se estén utilizando, se debe descartar en caso de humedad o secreciones y como recomendación primordial la mascarilla no debe ser reutilizada. Lo antes mencionado se relaciona con la figura 1 donde se mostraron los diferentes tipos de mascarillas permitidas por el gobierno y su uso las cuales cumplen el objetivo de prevenir la transmisión de microorganismos que se propagan a través del aire y aquellos cuya puerta de entrada y salida son el aparato respiratorio.

VI. CONCLUSIONES

En el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing sentido del olfato Chimbote 2021, se obtuvo que el 60% no sienten el olor a café que emana la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote al usar doble mascarilla estando en un nivel bajo, de la misma forma si se aumenta la careta facial como equipo de bioseguridad, también se observó que las personas encuestadas el 74% afirman tener un nivel bajo en cuanto al uso de la careta facial siendo este otro protocolo de bioseguridad que limita el sentido del olfato; siendo muy complicado para las personas la acción de respirar y percibir los olores de la cafetería. (Tabla 13 y Tabla 14)

De acuerdo a la descripción de los protocolos de bioseguridad y cómo estos implementos afectan al neuromarketing: sentido del olfato Chimbote 2021, se pudo identificar que los diferentes tipos de mascarillas tienen como finalidad prevenir la transmisión de microorganismos que se emiten a través del aire; los protocolos de bioseguridad y su uso obligatorio a nivel nacional en lugares públicos como cafeterías, tiendas, super mercados y entre otros, funcionan como una obstrucción directa para el sentido del olfato limitando su acepción en la percepción e identificación de aromas, ya que el olfato es receptor de estos, al usar los protocolos de bioseguridad como doble mascarilla y careta facial reducen considerablemente su libre funcionamiento lo que puede transformarse en un nivel bajo en la aceptación de clientes y más en las empresas que usan esta herramienta del neuromarketing olfativo para atraer nuevos clientes. (Figura 1)

Al determinar el nivel de incidencia de los protocolos de bioseguridad en la reducción de los clientes de una empresa de cafetería Chimbote 2021, se contó con la opinión de los participantes afirmando estar en un nivel bajo debido a que en la encuesta el 58% contestó que no pueden percibir los olores de la cafetería del Mega Plaza Chimbote, por ende no son atraídos a consumir al establecimiento. Esta tendencia negativa se relaciona con la opinión de las personas encuestadas sobre realizar una compra compulsiva al sentir algún aroma al pasar por la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote, de las personas encuestadas el 58% admiten no poder realizar una compra compulsiva

por el uso de los implementos de bioseguridad y el 17% dicen tener un nivel medio, puesto que no logran percibir los aromas que emite la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote. Al usar la estrategia del neuromarketing olfativo y que este se vea interrumpido porque las personas no logran percibir los aromas que emana la empresa gracias a uno de los protocolos de bioseguridad (mascarillas), afectará directamente a las ventas de la empresa. (Tabla 1 y Tabla 2)

Respecto a la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato 2021, se pudo identificar que existe relación entre ambas variables debido a que se obtuvo una significancia menor al 5%, de acuerdo a ello se aceptó nuestra hipótesis alterna la cual afirma dicha relación, acorde a este objetivo tenemos la opinión de los encuestados sobre si el uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio, donde el 77% se sienten agobiados al respirar por el uso de la doble mascarilla. Esta tendencia tiene repercusión en la pregunta 11 del cuestionario, donde los encuestados dan su opinión y se obtuvo que el 70% tienen dificultad para respirar con la mascarilla puesta. Las personas encuestadas afirmaron con un 67% que si recuerdan los aromas de la cafetería y el 70% si perciben de dónde provienen los aromas y de qué producto es. (Tabla 3, Tabla 5, Tabla 6, Tabla 7 y Tabla 8) Se determinó la direccionalidad entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing olfativo, obteniendo una significancia menor a la del 5% la cual nos permite afirmar que los protocolos de bioseguridad si afectan al neuromarketing sentido del olfato, lo mencionado concuerda con la opinión de las personas, el 68% afirman que los protectores faciales impiden la percepción de aromas que los impulsan a comprar productos alimenticios, de acuerdo a ello tenemos como resultado que las personas encuestadas si son capaces de identificar el aroma a café con su marca respectiva con un 65% y con sus productos 72%. Siempre y cuando no usen los implementos de bioseguridad que limitan su sentido del olfato. (Tabla 9, Tabla 10, Tabla 11 y Tabla 12)

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al gerente de la empresa ubicada en Mega Plaza de Chimbote, adaptar sus estrategias basadas en el neuromarketing olfativo con la situación de la pandemia Covid-19. Esto se verá reflejado en el aumento de clientes porque según los resultados obtenidos, existe relación positiva entre las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing olfativo.

Según lo establecido con la investigación los protocolos de bioseguridad afectan al neuromarketing sentido del olfato, por lo cual se le recomienda al gerente de la empresa que desarrolle estrategias según como vayan evolucionando las tendencias o leyes sobre el uso obligatorio de mascarillas y protectores faciales para de este modo contar con planes de contingencia que les permitan desenvolverse.

Se sugiere al personal de neuromarketing realizar un estudio de mercado enfocado en los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing olfativo, para posteriormente organizar nuevas medidas de respuesta ante eventos similares, ya que las personas encuestadas determinaron que nunca sienten el olor a café debido al uso de mascarillas con caretas faciales.

Se sugiere que el jefe del área de marketing realice nuevas campañas mediante el uso de mupis con olores los cuales son un soporte de publicidad en el exterior que transmite información para las personas que transitan alrededor de la cafetería ubicada en mega plaza de Chimbote, de esta forma se tendría un impacto más directo con las personas ya que se puede transitar sin mascarilla en las calles y así captarían el olor de los mupis sin estar en el mismo Mega Plaza.

Se recomienda al jefe del área de marketing de la cafetería realizar un estudio sobre tipos de mascarillas, analizar que mascarilla es más utilizada por sus clientes y personas que transitan alrededor de su local, de tal forma que mediante herramientas neurosensoriales se puedan generar olores más potentes y que estos sean captados por su target group.

REFERENCIAS

- Aguilar Romero, C. (2017). RELACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE EN LA TIENDA RIPLEY DE CHIMBOTE-2017[Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12081/aguilarc_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alqahtani AS, Aldhahi MI, Alqahtani F, Altamimi M & Alshehri MM. (2020) Impact of the loss of smell on the sleep quality and fatigue level in COVID-19 survivors.
<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC9013181&blobtype=pdf>
- Barahona I, Sanmiguel Jaimes EM, Yang JB. (2020) Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. Food Science & Nutrition. 2020 Feb;8(2):1173-1186.
<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC7020298&blobtype=pdf>
- Balcarce A. (2016). Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba. (Licenciatura en Comercialización). Recuperado de
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baños-González M, Baraybar-Fernández A & Rajas-Fernández M.(2021) The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7494799/pdf/fpsyg-11-02175.pdf/?tool=EBI>
- Cattaneo, C., Pagliarini, E., Mambrini, S., Tortorici, E., Mené, R., Torlasco, C., Perger, e., Parati, g., & Bertoli, S. (2022) Changes in smell and taste perception related to COVID-19 infection: a case-control study. scientific reports. Recuperado de:

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC9112641&blobtype=pdf>

Delgado, L. (2018). EL NEUROMARKETING OLFATIVO Y SU INFLUENCIA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA TOSTADURÍA COFFE ART EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán

Delgado, S., Yamile,L., Rosmel, O. (2002). Conduciendo la Investigación. Editorial Comala. Caracas.

Esmaeili M, Abdi F, Shafiee G, et al. (2021) Olfactory and Gustatory Dysfunction in 2019 Novel Coronavirus: An Updated Systematic Review and Meta-analysis. <https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC8724794&blobtype=pdf>

Francisco Coll Morales (13 de octubre, 2020). Estudio transversal. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estudiotransversal.html>

Guillermo Westreicher (21 de junio, 2020). Población. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales.

(Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica. ENCUESTA Y CUESTIONARIO PAG.25 Y 26.

Hernandez Clavijo, A., Velandia Gonzales, K., Rangaswamy, U., Guarneri, G., Rizzo Boscolo, P., Tofanelli, M., Gardenal, N., Sanges, R., Dibattista, M., Tirelli, G., & Menini, A. (2022) Supporting Cells of the Human Olfactory Epithelium Co-Express the Lipid Scramblase TMEM16F and ACE2 and May Cause Smell Loss by SARS-CoV-2 SpikeInduced Syncytia. Cellular Physiology and Biochemistry. 2022; 56:254-269. <https://articles.cellphysiolbiochem.com/Articles/000531/PDF/000531.pdf>

Hidalgo Trebejo, K. (2019). EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL USUARIO DE HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. - HUARAL 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Archivo digital. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TREBEJO%2c%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hintschich, C., Fischer, R., Hummel, T., Wenzel, J., Bohr, C & Vielsmeier, V. (2022) Persisting olfactory dysfunction in postCOVID-19 is associated with gustatory impairment: Results from chemosensitive testing eight months after the acute infection. PLOS ONE. 2022. 2,3.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265686>

Holzinger B, Nierwetberg F, Cosentino L & Mayer L. (2021) DreamSenseMemory a Gestalt-based dream-work approach embracing all our senses. eSearch in Psychotherapy (Milano). 2021 Aug;24(2):529.

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC8451216&blobtype=pdf>

Lindborg P & Liew K. (2021) Real and Imagined Smellscapes. Frontiers in Psychology. 2021; 12:718172.

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC8740324&blobtype=pdf>

Lee, S. & Min, D. (2022) Sensory Stimuli to Sustainable Social Wellbeing: A Multimodal Approach Based on Warm Scent. Behav. Sci.2022, 12, 146. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/bs12050146>

Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. [Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147

Jiménez-Marín, G., y Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.

Joaquín Montano. (28 de marzo de 2021). Investigación no experimental. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/investigacion-noexperimental/>

José Francisco López (08 de noviembre, 2018). Muestra estadística. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/muestraestadistica.html>

Kusaka Chávez, M.(2017). NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA CHIMBOTE 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12108/kusaka_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Malfinato, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínca, E. (2007). Neuromarketing: cebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Granica.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Educación S.A.

Nizampatnam S, Saha D, Chandak R & Raman B. (2018) Dynamic contrast enhancement and flexible odor codes. Nature Communications. 2018 Aug;9(1):3062.

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC6076288&blobtype=pdf>

Nizampatnam S, Zhang L, Chandak R, Li J & Raman B. (2022) Invariant odor recognition with ON-OFF neural ensembles. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2022 Jan;119(2):e2023340118.

<https://europepmc.org/articles/PMC8764697?pdf=render>

Palma, E., Trávez, W., Salazar, M., y Ramírez, S. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga -Ecuador. Centro Sur. *Social Science Journal*, 5

Pereira, L., Pérez, E., Trinei, M. (2019). EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES ARGENTINA. Buenos Aires: Argentina

Ruiz, A. & Solano, M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. (Especialización en Gerencia de Mercaderos Global) Recuperado de

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sosa, I. (2017). Elementos sensoriales que conforman los puntos de venta de comida y que general estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas del marketing sensorial. (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Recuperada de

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1588.pdf

Spence C. & (2020) Scenting the Anosmic Cube: On the Use of Ambient Scent in the Context of the Art Gallery or Museum. *I-perception*. 2020 Nov-Dec;11(6):2041669520966628.

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC7686631&blobtype=pdf>

Spence C. & (2021) Scent in the Context of Live Performance. *I-perception*. 2021 Jan-Feb;12(1):2041669520985537.

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC7871084&blobtype=pdf>

Tatiana MejiaJervis. (4 de mayo de 2017). Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos. Liferder. Recuperado de

<https://www.liferder.com/investigacion-correlacional/>

Tognetti A, Durand V, Dubois D, et al. & (2022) The smell of cooperativeness: Do human body odours advertise cooperative behaviours? *British Journal of Psychology* (London, England: 1953). 2022 May;113(2):531-546.

DOI: 10.1111/bjop.12544. PMID: 34882779.

Torres Arteaga, L. (2017). El Neuromarketing y las estrategias de venta en la empresa Repsol Chimbote 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18854/torres_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, P. (2019). Estímulos - olfativos y su relación con la decisión de compra en consumidores de Starbucks Chimbote, 2019. [Tesis de licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo.

Williams J & Ringsdorf A. Human odour thresholds are tuned to atmospheric chemical lifetimes. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*.

<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC7209931&blobtype=pdf>

Zambom Ferraresi F, Zambom Ferraresi F, Fernández Irigoyen J, et al. & (2021) Olfactory Characterization and Training in Older Adults: Protocol Study. *Frontiers in Aging Neuroscience*. 2021; 13:757081.

DOI: 10.3389/fnagi.2021.757081. PMID: 34867284; PMCID: PMC8637846.

Zuleta, J. (2020). Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de quipos informáticos en la ciudad de Guayaquil. Universidad politécnica salesiana, 1-38.

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Se agradece de ante mano su participación al otorgarnos su opinión en este cuestionario sobre bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato, para el presente trabajo de investigación titulado “Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021”. Favor de no escribir su nombre, puesto que es un cuestionario anónimo y confidencial. Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo determinar el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Responda las siguientes alternativas marcando una “X” entre los paréntesis “()”.

DATOS GENERALES:

Género:

Femenino () Masculino ()

Edad:

Menos de 25 años ()

De 26 a 35 años ()

De 36 a 45 años ()

De 46 a más ()

Usted con qué frecuencia transita cerca de su cafetería preferida

a) Primera vez()

b) 1 a 2 veces por mes ()

c) Más de 3 veces por mes ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N° 1	VARIABLE: NEUROMARKETING SENTIDO DEL OLFATO					
	DIMENSIÓN 1: MEMORIA OLFATIVA	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo usted siente un aroma a través del olfato percibe de dónde proviene y de qué producto es ?					
2	¿Una vez percibido el aroma lo recuerda?					
3	¿Usted recuerda los aromas que genera una cafetería aún cuando no se encuentra en el local?					
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN					
4	¿Logra percibir el aroma a café que emiten las cafeterías?					
5	¿Considera que actualmente las cafeterías tienen un aroma agradable?					
	DIMENSIÓN 3: HABITOS DE CONSUMO					
6	¿Siente usted que los olores emitidos por las cafeterías lo invitan a entrar al establecimiento?					
7	¿Usted ha realizado alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería?					

	DIMENSIÓN 4: IDENTIFICACIÓN					
8	¿Asocia el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen?					
9	¿El aroma que emite el local se identifica con su marca?					
N° 2	VARIABLE: PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD					
	DIMENSIÓN 1: PROTECCIÓN FACIAL					
10	¿El uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio?					
11	¿Siente dificultad para respirar con la mascarilla puesta?					
12	¿El uso de la mascarilla le permite percibir los olores correctamente?					
13	¿Siente el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla?					
14	¿Siente que el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limita su sentido del olfato?					
15	¿Siente que el protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire?					
16	¿Considera que la mascarilla y/o el protector facial impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios?					

ANEXO 2: Baremo para la evaluación de los niveles de las variables y dimensiones

TÍTULO: “Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021”

CUESTIONARIO: Instrumento con 16 ítems, escala de medición Likert.

Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max - Min	Niveles de valoración				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Neuromarkting: sentido del olfato	Memoria olfativa	Likert	3--15	0--16	17--32	33--48	49--64	65--80
	Percepción		2--10					
	Hábitos de consumo		2--10					
	Identificación		2--10					
Protocolos de bioseguridad	Protección facial		7--35	0--7	8--15	16--23	24--30	31--38

ANEXO 3: Confiabilidad del cuestionario – SPSS

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,915	,919	16

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
VAR00001	4,0000	,94281	10
VAR00002	4,0000	1,05409	10
VAR00003	4,0000	1,15470	10
VAR00004	4,0000	1,05409	10
VAR00005	4,2000	1,31656	10
VAR00006	3,8000	1,39841	10
VAR00007	3,1000	1,37032	10
VAR00008	4,0000	1,15470	10
VAR00009	3,9000	,87560	10
VAR00010	3,4000	1,26491	10
VAR00011	3,1000	1,10050	10
VAR00012	3,0000	1,05409	10
VAR00013	3,3000	1,15950	10
VAR00014	3,8000	1,31656	10
VAR00015	4,4000	1,26491	10
VAR00016	4,4000	1,26491	10

ANEXO 4: Fichas de validación

TÍTULO: “Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021”

NOMBRES Y APELLIDOS: Samuel Jesús Mantilla Farfán

GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración de Negocios.

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Neuromarketing: sentido del olfato	Es una manera de poder emplear el neuro marketing para que así llame la atención de los clientes mediante un aroma y tal aroma podría contribuir a la identificación de un producto o servicio desde el instante que es percibido.	Memoria olfativa	Memoria	¿Cuándo usted siente un aroma a través del olfato percibe de dónde proviene y de qué producto es ?	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	X		X		X		X	
			Recordar	¿Una vez percibido el aroma lo recuerda?		X		X		X		X	
		¿Usted recuerda los aromas que genera una cafetería aún cuando no se encuentra en el local?		X			X		X		X		
		Percepción	Percibir	¿Logra percibir el aroma a café que emiten las cafeterías?		X		X		X		X	
			Aroma	¿Considera que actualmente las cafeterías tienen un aroma agradable?		X		X		X		X	
		Hábitos de consumo	Invitar	¿Siente usted que los olores emitidos por las cafeterías lo invitan a entrar al establecimiento?		X		X		X		X	
			Compra	¿Usted ha realizado alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería?		X		X		X		X	
		Identificación	Asociar	¿Asocia el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen?		X		X		X		X	
Identificar	¿El aroma que emite el local se identifica con su marca?		X		X		X		X				
Protocolos de Bioseguridad	Se lleva a cabo de forma conjunta, el personal que tiene que cumplir con las normas de bioseguridad, las autoridades que las tienen que hacer cumplir y la administración que tiene que dotar de las facilidades para cumplirlas.	Protección facial	Mascarillas	¿El uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio?	X		X		X		X		
				¿Siente dificultad para respirar con la mascarilla puesta?	X		X		X		X		
				¿El uso de la mascarilla le permite percibir los olores correctamente?	X		X		X		X		
				¿Siente el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla?	X		X		X		X		
		Protector facial	¿Siente que el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limita su sentido del olfato?	X		X		X		X			
			¿Siente que el protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire?	X		X		X		X			
			¿Considera que la mascarilla y/o el protector facial impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios?	X		X		X		X			

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:

Lunes 13 de Junio de 2022 a las 10:26 am.

Firmado digitalmente por:



.....
Mg. Samuel Jesús Mantilla Farfán

44875785

TÍTULO: “Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021”

NOMBRES Y APELLIDOS: Miguel Angel Canchari Preciado

GRADO ACADÉMICO: Magister en Gestión del talento humano.

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Neuromarketing: sentido del olfato	Es una manera de poder emplear el neuro marketing para que así llame la atención de los clientes mediante un aroma y tal aroma podría contribuir a la identificación de un producto o servicio desde el instante que es percibido.	Memoria olfativa	Memoria	¿Cuándo usted siente un aroma a través del olfato percibe de dónde proviene y de qué producto es ?	(1) Nuca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	X		X		X		X	
			Recordar	¿Una vez percibido el aroma lo recuerda? ¿Usted recuerda los aromas que genera una cafetería aún cuando no se encuentra en el local?		X		X		X		X	
		Percepción	Percibir	¿Logra percibir el aroma a café que emiten las cafeterías?		X		X		X		X	
			Aroma	¿Considera que actualmente las cafeterías tienen un aroma agradable?		X		X		X		X	
		Hábitos de consumo	Invitar	¿Siente usted que los olores emitidos por las cafeterías lo invitan a entrar al establecimiento?		X		X		X		X	
			Compra	¿Usted ha realizado alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería?		X		X		X		X	
		Identificación	Asociar	¿Asocia el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen?		X		X		X		X	
			Identificar	¿El aroma que emite el local se identifica con su marca?		X		X		X		X	
Protocolos de Bioseguridad	Se lleva a cabo de forma conjunta, el personal que tiene que cumplir con las normas de bioseguridad, las autoridades que las tienen que hacer cumplir y la administración que tiene que dotar de las facilidades para cumplirlas.	Protección facial	Mascarillas	¿El uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio?	X		X		X		X		
				¿Siente dificultad para respirar con la mascarilla puesta?	X		X		X		X		
				¿El uso de la mascarilla le permite percibir los olores correctamente?	X		X		X		X		
			¿Siente el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla?	X		X		X		X			
		Protector facial	¿Siente que el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limita su sentido del olfato?	X		X		X		X			
			¿Siente que el protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire?	X		X		X		X			
¿Considera que la mascarilla y/o el protector facial impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios?	X			X		X		X					

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN:

Lunes 13 de Junio de 2022 a las 2:00 pm.

Firmado digitalmente por:



.....
Mg. Miguel Angel Canchari Preciado

46105455

TÍTULO: “Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021”

NOMBRES Y APELLIDOS: Augusto Junior Ramos Castro

GRADO ACADÉMICO: Maestro en Negocios Internacionales - MBA

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta	Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Neuromarketing: sentido del olfato	Es una manera de poder emplear el neuro marketing para que así llame la atención de los clientes mediante un aroma y tal aroma podría contribuir a la identificación de un producto o servicio desde el instante que es percibido.	Memoria olfativa	Memoria	¿Cuándo usted siente un aroma a través del olfato percibe de dónde proviene y de qué producto es ?	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	X		X		X		X	
			Recordar	¿Una vez percibido el aroma lo recuerda?		X		X		X		X	
		¿Usted recuerda los aromas que genera una cafetería aún cuando no se encuentra en el local?		X			X		X		X		
		Percepción	Percibir	¿Logra percibir el aroma a café que emiten las cafeterías?		X		X		X		X	
			Aroma	¿Considera que actualmente las cafeterías tienen un aroma agradable?		X		X		X		X	
		Hábitos de consumo	Invitar	¿Siente usted que los olores emitidos por las cafeterías lo invitan a entrar al establecimiento?		X		X		X		X	
			Compra	¿Usted ha realizado alguna compra compulsiva, debido a los aromas que siente al pasar por una cafetería?		X		X		X		X	
		Identificación	Asociar	¿Asocia el aroma que emiten las cafeterías con los productos que ofrecen?		X		X		X		X	
Identificar	¿El aroma que emite el local se identifica con su marca?		X		X		X		X				
Protocolos de Bioseguridad	Se lleva a cabo de forma conjunta, el personal que tiene que cumplir con las normas de bioseguridad, las autoridades que las tienen que hacer cumplir y la administración que tiene que dotar de las facilidades para cumplirlas.	Mascarillas	Protección facial	¿El uso de doble mascarilla le produce alguna sensación de agobio?	X		X		X		X		
				¿Siente dificultad para respirar con la mascarilla puesta?	X		X		X		X		
				¿El uso de la mascarilla le permite percibir los olores correctamente?	X		X		X		X		
				¿Siente el olor a café que emanan las empresas de cafetería al usar doble mascarilla?	X		X		X		X		
		Protector facial	¿Siente que el uso de protector facial adicionado a la mascarilla limita su sentido del olfato?	X		X		X		X			
			¿Siente que el protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire?	X		X		X		X			
			¿Considera que la mascarilla y/o el protector facial impiden la percepción de los aromas que le impulsan a adquirir los productos alimenticios?	X		X		X		X			

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

OBSERVACIONES:

Todo está relacionado a la investigación.

FECHA DE REVISIÓN:

Miércoles 15 de Junio de 2022 a las 6:25 pm.

Firmado digitalmente por:



.....

Mg. Augusto Junior Ramos Castro

71388653

ANEXO 5: Tamaño de muestra

La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: error muestral

Entonces:

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

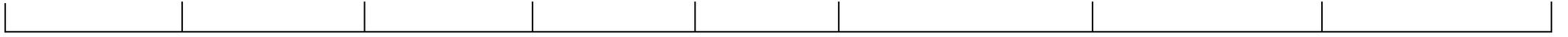
ANEXO 6: Cuadro de operacionalización de variables

Problema de investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
<p>¿Cuáles son los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021?</p>	<p>Neuromarketing: sentido del olfato</p>	<p>El olfato constituye uno de los sentidos más sensibles y emocionales, capaz de asociar determinados olores con situaciones concretas están relacionadas con los olores y en consecuencia, estos pueden influir en el estado emocional y impactar en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores. (Jiménez-Marín, G., y Zambrano, R., 2018)</p>	<p>Es una manera de poder emplear el neuro marketing para que así llame la atención de los clientes mediante un aroma y tal aroma podría contribuir a la identificación de un producto o servicio desde el instante que es percibido</p>	<p>Memoria olfativa</p>	<p>Memoria</p>	<p>Escala de Likert</p>	
				<p>Percepción</p>	<p>Recordar</p>		
				<p>Hábitos de consumo</p>	<p>Percibir</p>		
					<p>Aroma</p>		
					<p>Invitar</p>		
					<p>Compra</p>		
					<p>Asociar</p>		
					<p>Identificar</p>		
	<p>Protocolos de Bioseguridad</p>	<p>Es un conjunto de medidas mínimas para reducir o eliminar los riesgos del personal, las comunidades y el medio ambiente provocados por factores infecciosos, físicos, químicos y mecánicos. (MINSA, 2020, p.13)</p>	<p>Se lleva a cabo de forma conjunta, el personal que tiene que cumplir con las normas de bioseguridad, las autoridades que las tienen que hacer cumplir y la administración que tiene que dotar de las facilidades para cumplirlas.</p>	<p>Protección facial</p>	<p>Mascarillas</p>		
					<p>Protector facial</p>		

Fuente: Elaporaación propia.

ANEXO 7: TABLA DE CONSISTENCIA

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Problemas	Objetivos	Hipótesis
Neuromarketing: sentido del olfato	Es la ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un ambiente de negocio para crear emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor (Iannini, 2010).	Es una manera de poder emplear el neuro marketing para que así llame la atención de los clientes mediante un aroma y tal aroma podría contribuir a la identificación de un producto o servicio desde el instante que es percibido.	Memoria olfativa	Memoria	<p>Problema General: ¿Cuáles son los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería en Chimbote, 2021?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuáles son los protocolos de bioseguridad que afectan al neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, 2021? ¿Cómo ha incidido el uso de los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes en una empresa de cafetería, 2021? ¿Cuál es la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato? ¿Cuál es la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing olfativo?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir los protocolos de bioseguridad que afectan al neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021; Determinar el nivel de uso en los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes en una empresa de cafetería, Chimbote 2021; Establecer la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato; Determinar la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing: sentido del olfato.</p>	<p>Hi: Existe un efecto significativo de la variable protocolos de bioseguridad en la variable neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.</p> <p>Ho: No existe un efecto significativo de la variable protocolos de bioseguridad en la variable neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.</p>
				Recordar			
			Percepción	Percibir			
				Aroma			
			Hábitos de consumo	Invitar			
				Compra			
Identificación	Asociar						
	Identificar						
Protocolos de Bioseguridad	Es un conjunto de medidas mínimas para reducir o eliminar los riesgos del personal, las comunidades y el medio ambiente provocados por factores infecciosos, físicos, químicos y mecánicos. (MINSA, 2004, p.13)	Se lleva a cabo de forma conjunta, el personal que tiene que cumplir con las normas de bioseguridad, las autoridades que las tienen que hacer cumplir y la administración que tiene que dotar de las facilidades para cumplirlas.	Protección facial	Mascarillas	<p>Problema General: ¿Cuáles son los efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021? ¿Cuál es la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato? ¿Cuál es la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing olfativo?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el efecto de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir los protocolos de bioseguridad que afectan al neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021; Determinar el nivel de uso en los protocolos de bioseguridad por parte de los clientes en una empresa de cafetería, Chimbote 2021; Establecer la intensidad de la relación de las variables protocolos de bioseguridad y neuromarketing: sentido del olfato; Determinar la direccionalidad de la relación entre la variable protocolo de bioseguridad y la variable neuromarketing: sentido del olfato.</p>	<p>Hi: Existe un efecto significativo de la variable protocolos de bioseguridad en la variable neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.</p> <p>Ho: No existe un efecto significativo de la variable protocolos de bioseguridad en la variable neuromarketing: sentido del olfato de una empresa de cafetería, Chimbote 2021.</p>
				Protector facial			



Fuente: elaboración propia

ANEXO 8: Carta de autorización de la empresa



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

17 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración de Empresas

Universidad Cesar Vallejo – Campes Chimbote

A través del presente, Jorge Cruz, indentificado (a) con DNI N° 72536240 representante de la empresa/institución Mega Plaza con el cargo de Administrador, me dirijo a su representante a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Lanchipa Córdova Arlet Leonor

b) Meza Aguilar Estuar Lirroy

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing: sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021"

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestemos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

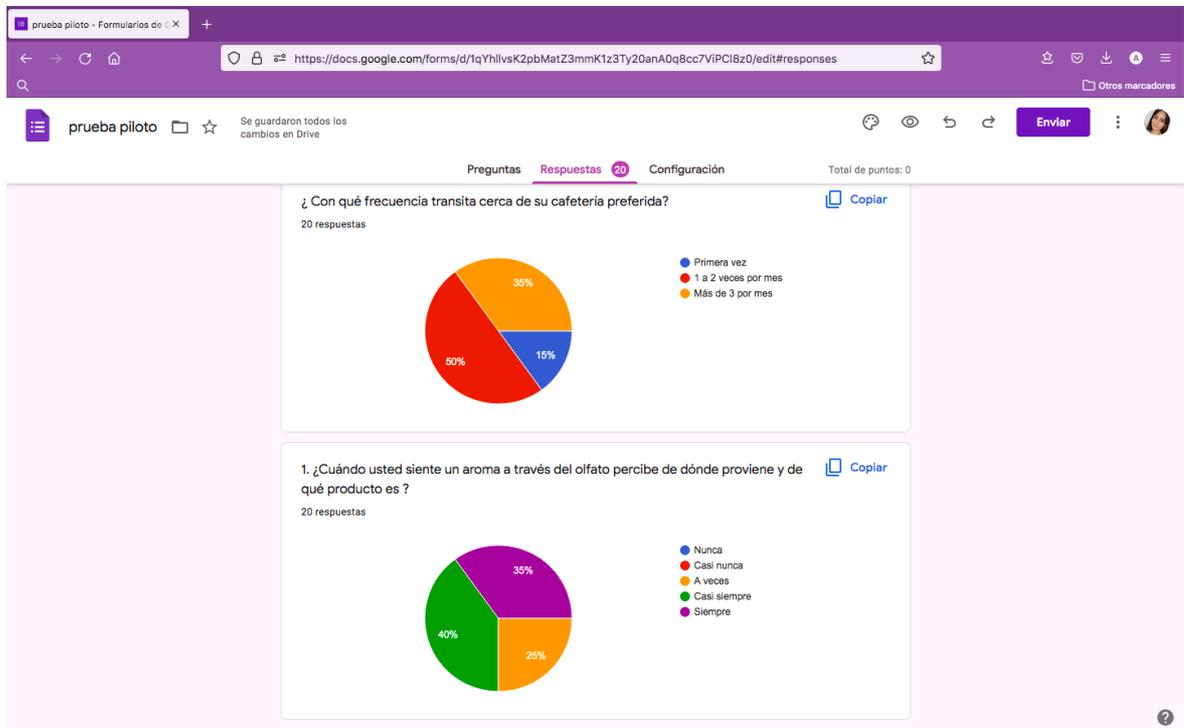
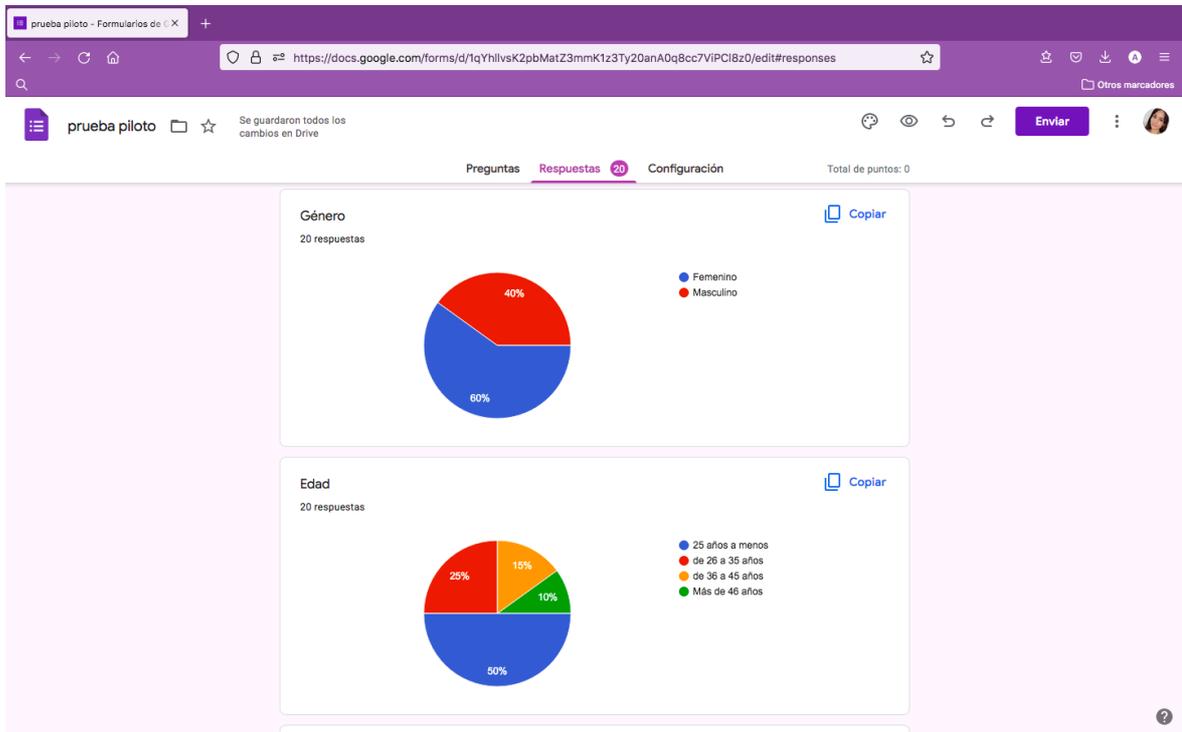
Jorge Cruz
Administrador

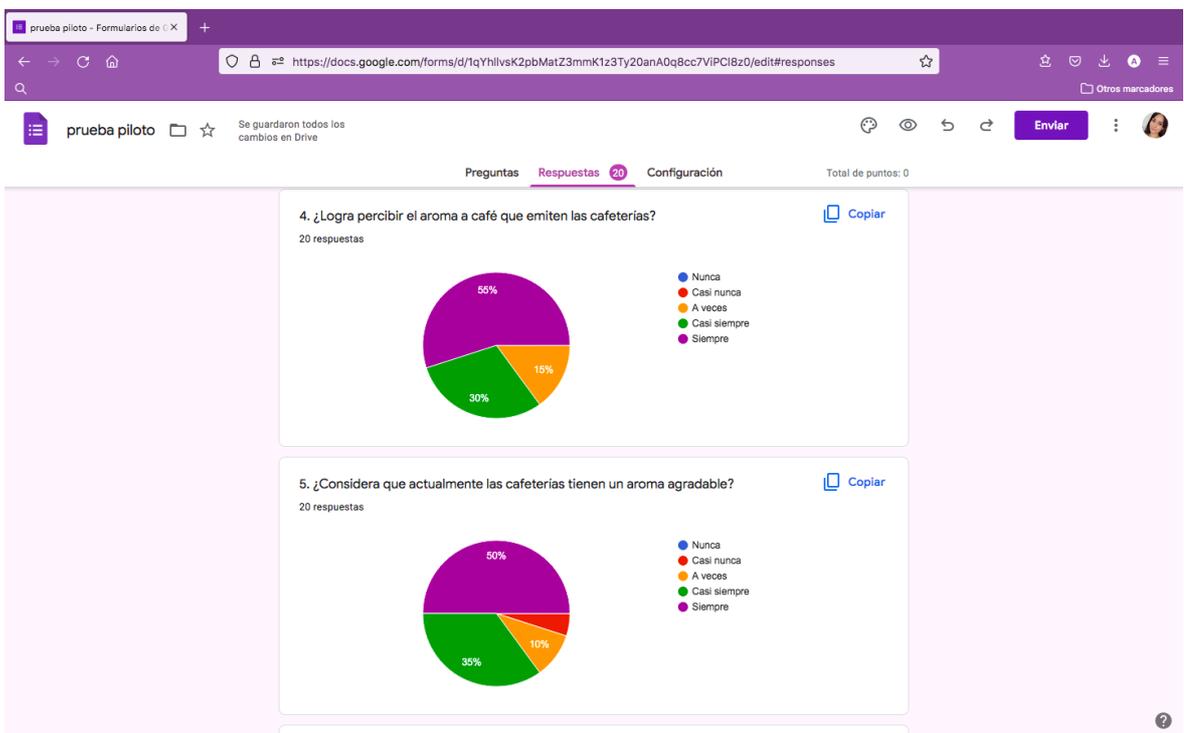
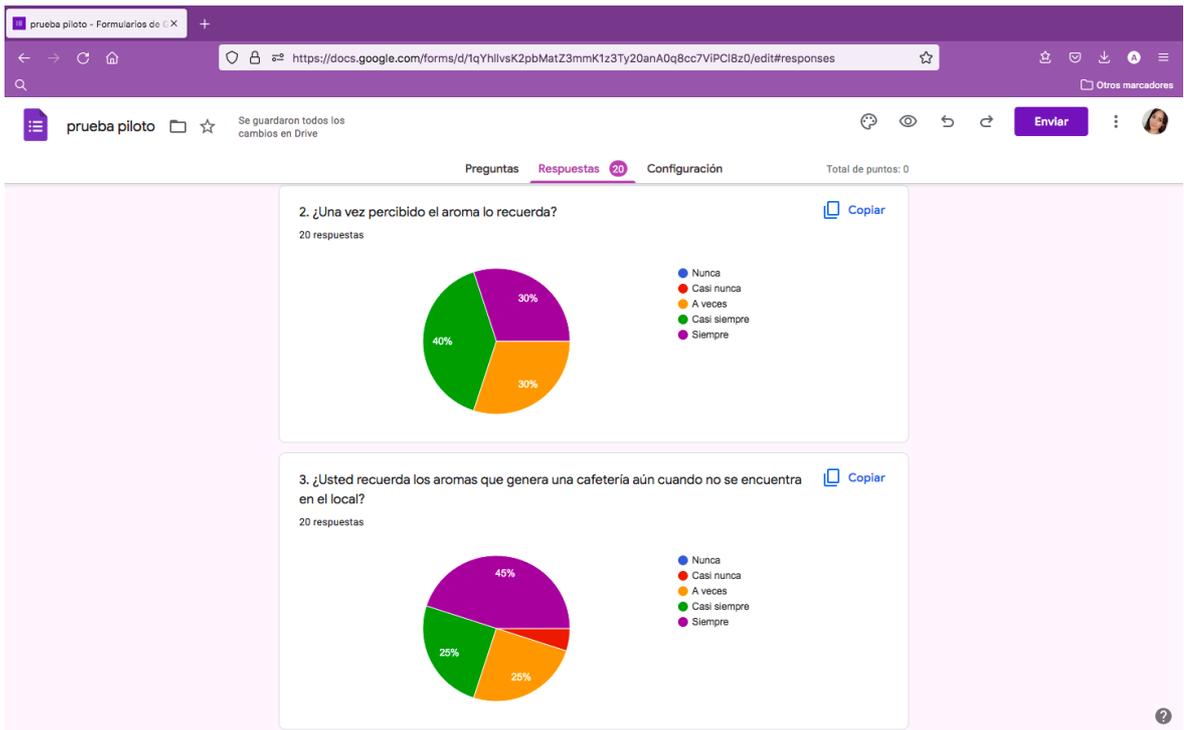
ANEXO 9: Prueba piloto

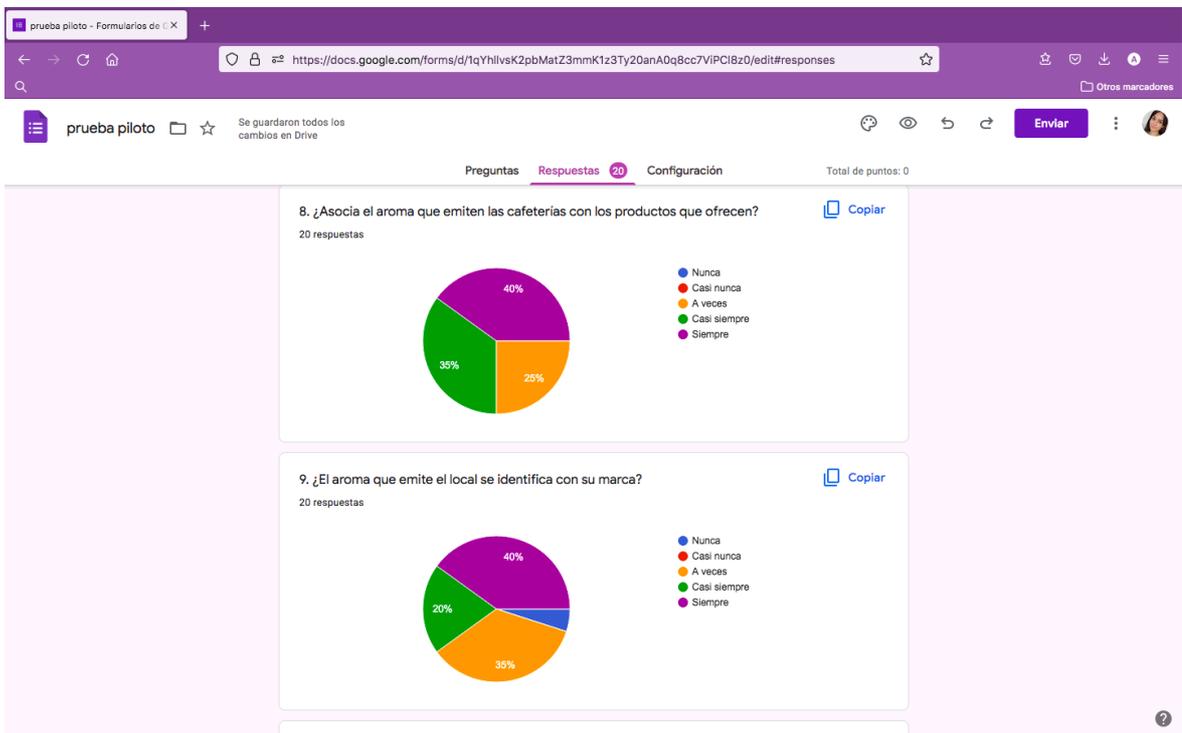
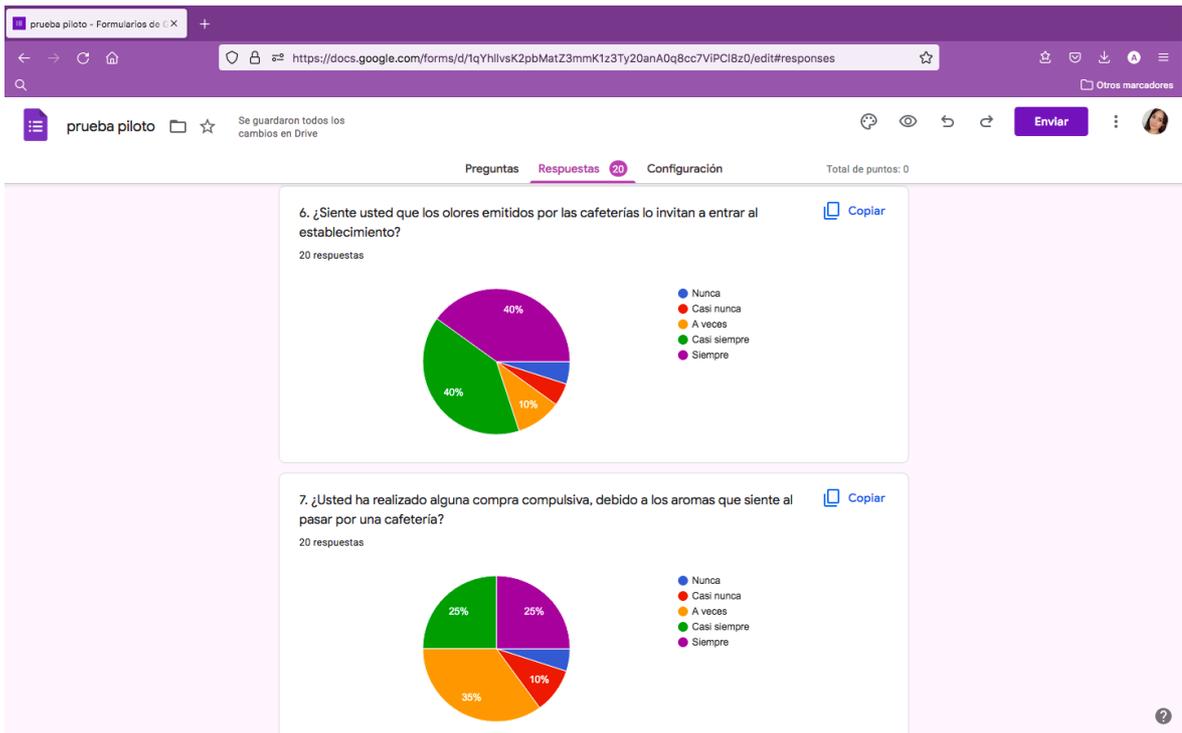
Neuromarketing: sentido del olfato									Protocolos de bioseguridad						
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
4	3	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	5	1	3
5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	2	2	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	2	2	5	3	4
4	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

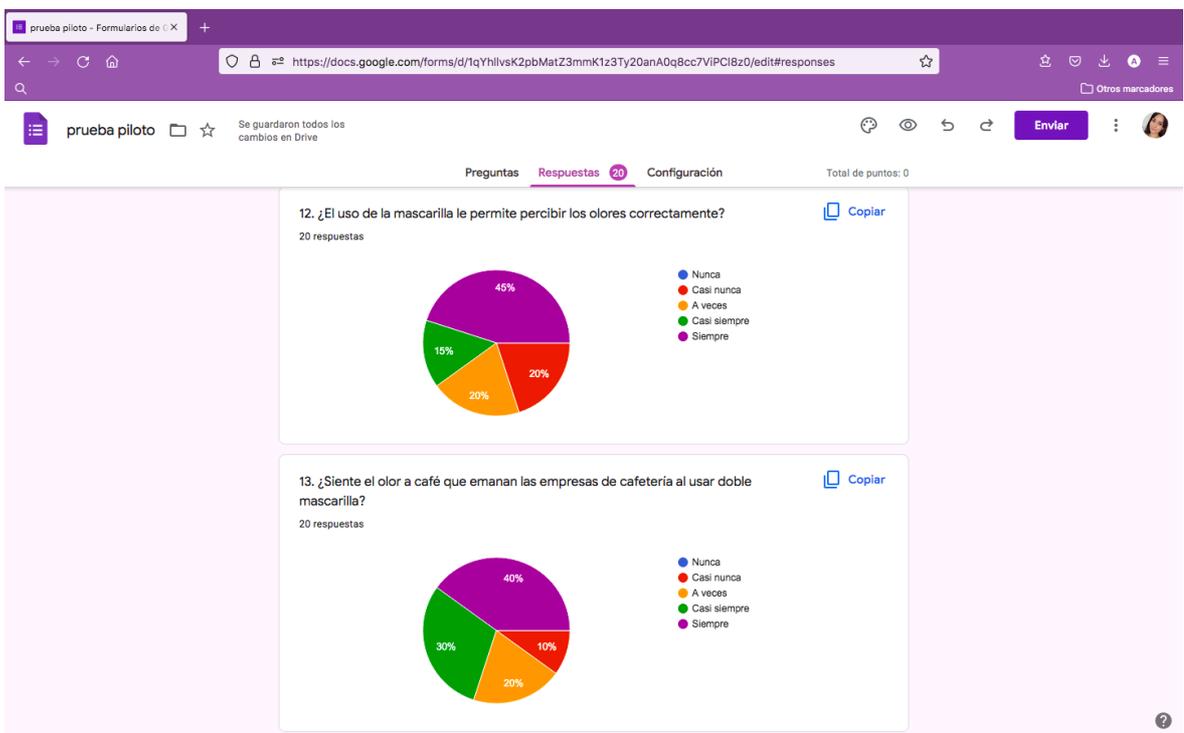
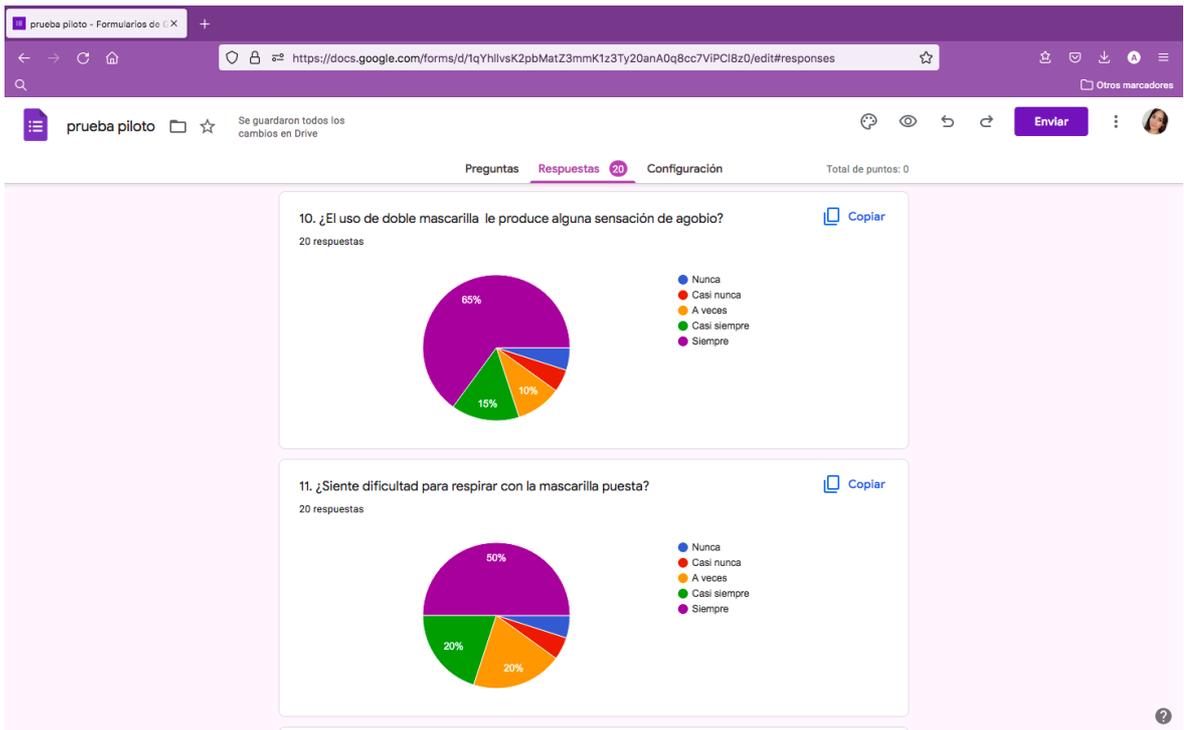
Fuente: elaboración propia

Anexo 10: resultado de muestra piloto en Google form



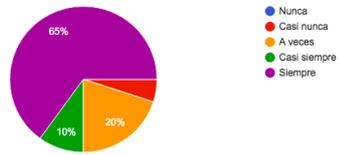






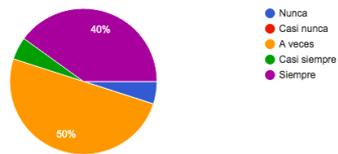
14. ¿Siente que el uso de protector facial adiconado a la mascarilla limita su sentido del olfato? [Copiar](#)

20 respuestas



15. ¿Siente que el protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire? [Copiar](#)

20 respuestas



ANEXO 12: Tablas de resultados

Tabla 15

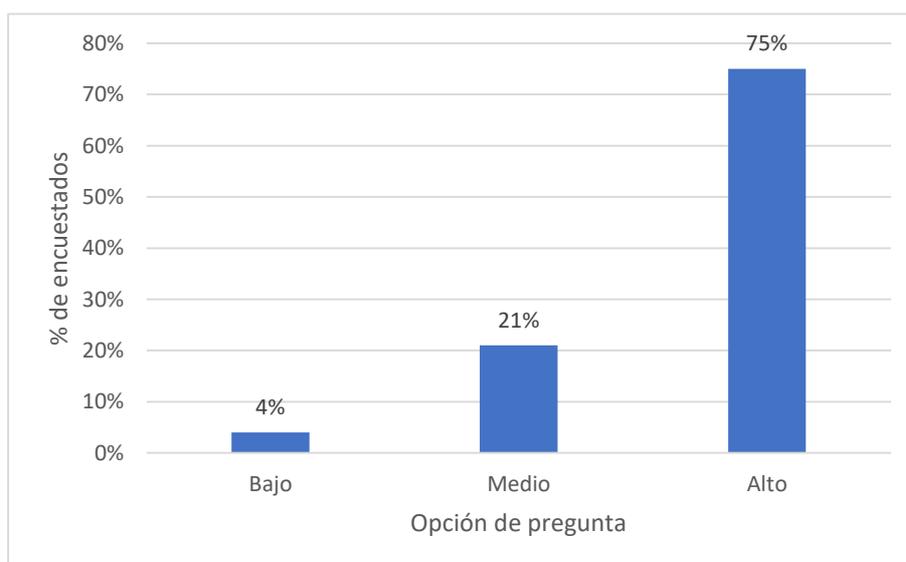
Distribución de la población según opinión sobre recordar el aroma después de percibirlo

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	14	4%
Medio	82	21%
Alto	288	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 13

Distribución de la población según opinión sobre recordar el aroma después de percibirlo.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a recordar el aroma después de percibirlo en la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote.

Interpretación:

Al observar la figura trece podemos afirmar que los encuestados con un 75% tienen un nivel alto en la recordación de los aromas luego de percibirlos y solo el 4% determinó estar en un nivel bajo.

Tabla 16

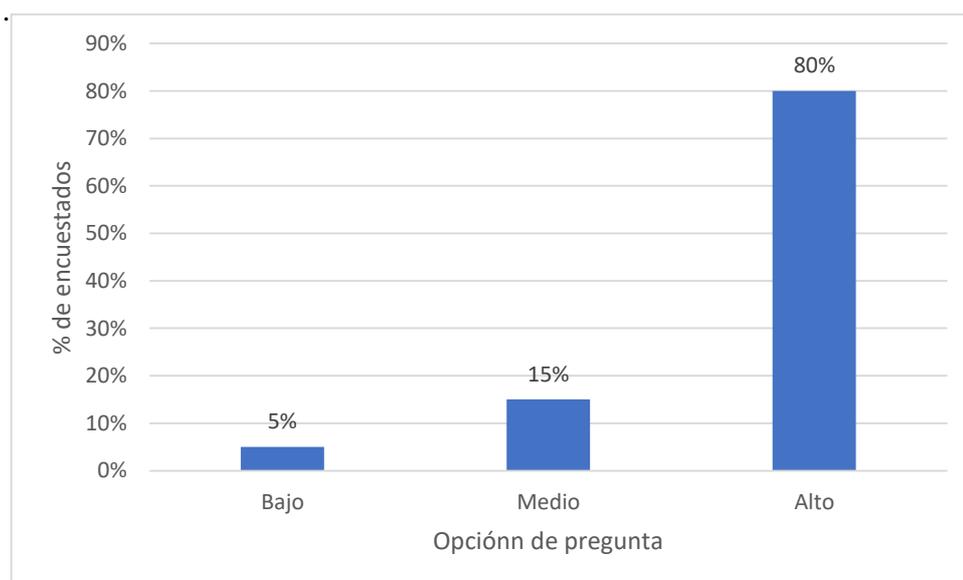
Distribución de la población según opinión sobre percibir el aroma a café que emiten las cafeterías

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	16	5%
Medio	58	15%
Alto	310	80%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 14

Distribución de la población según opinión sobre percepción de aromas a café que emiten la cafetería



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a la sobre percepción de aromas a café que emiten la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote.

Interpretación:

Al observa la figura catorce podemos inferir que en su mayoría los encuestados tienen un nivel alto en su habilidad de percepción de aromas con un 80%.

Tabla 17

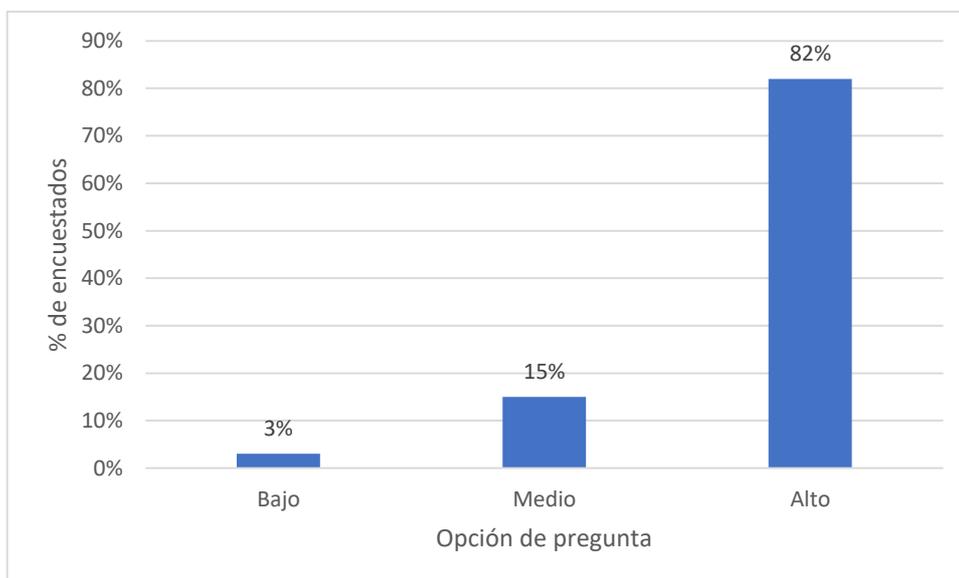
Distribución de la población según opinión sobre el aroma agradable de la cafetería

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	11	3%
Medio	61	15%
Alto	312	82%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 15

Distribución de la población según opinión el aroma agradable de la cafetería.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a el aroma agradable de la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote.

Interpretación:

Al observar la figura catorce podemos inferir que en su mayoría los encuestados tienen un nivel alto sobre su opinión de los aromas agradables de la cafetería ubicada en mega plaza de Chimbote con un 82%.

Tabla 18

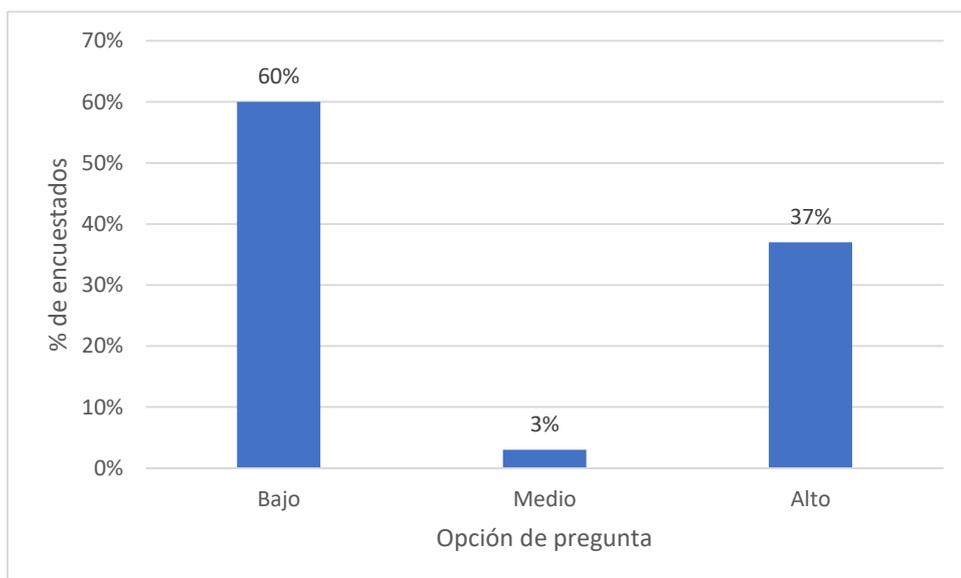
Distribución de la población según opinión sobre el uso de mascarilla le permite percibir los olores correctamente

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	233	60%
Medio	10	3%
Alto	41	37%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 16

Distribución de la población según opinión el uso de mascarilla le permite percibir los olores correctamente



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto a el uso de mascarilla le permite percibir los olores correctamente en la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote.

Interpretación:

Al observar la figura podemos inferir que en su mayoría los encuestados tienen un nivel bajo en cuanto a su opinión sobre si el uso de mascarilla le permite percibir los olores correctamente con un 60% lo que nos indica, los encuestados no logran percibir los olores al usar los implementos de bioseguridad.

Tabla 19

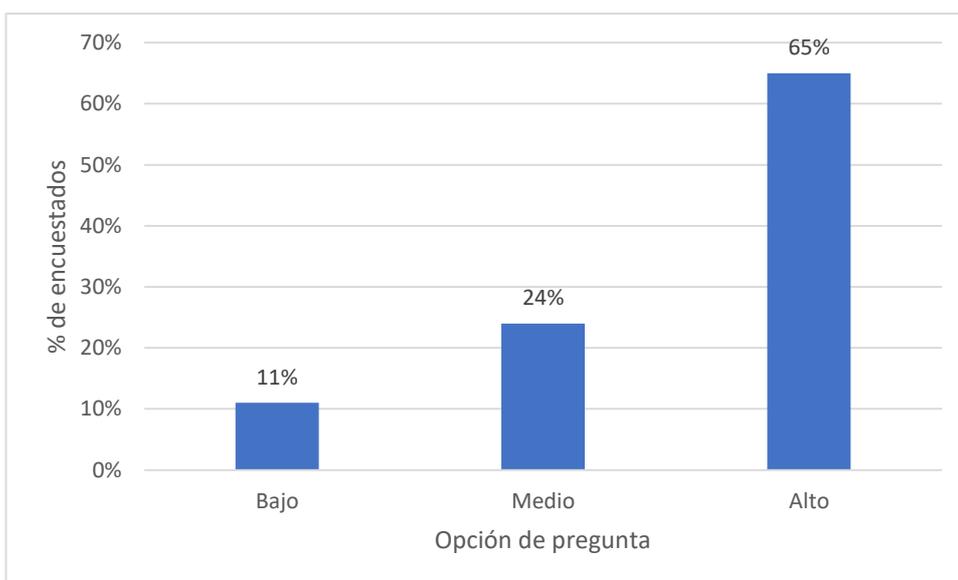
Distribución de la población según opinión sobre el protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire

Opción de respuesta	Personas encuestadas	
	N°	%
Bajo	39	11%
Medio	94	24%
Alto	251	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las personas que asisten al Mega Plaza, mayo 2022

Figura 17

Distribución de la población según opinión del protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire.



Nota. La figura muestra las opiniones en porcentaje, respecto al protector facial funciona como herramienta para evitar pequeñas corrientes de aire para la cafetería ubicada en Mega Plaza de Chimbote.

Interpretación:

De acuerdo a la figura diecisiete se demuestra que el uso de protector facial evita las corrientes de aire, las cuales llevan los aromas a las personas con un 65% y en contra parte solo el 11% afirmo sentir las corrientes de aire usando la careta facial.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Efectos de los protocolos de bioseguridad en el neuromarketing:

sentido del olfato en una empresa de cafetería, Chimbote 2021

", cuyos autores son MEZA AGUILAR ESTUAR LIRROY, LANCHIPA CORDOVA ARLET LEONOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 17 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 05- 07-2022 10:29:18

Código documento Trilce: TRI - 0308075