

Manuel Valentín De La Cruz Narváez
Giuseppe Francisco Falcone Treviño
Joel Luis Jiménez Galán
Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

**ANÁLISIS DE LOS
ESTÍMULOS SENSORIALES
QUE INFLUYEN EN LA
INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES EN
LOS RESTAURANTES
DE CIUDAD VICTORIA,
TAMAULIPAS, MÉXICO**

Manuel Valentín De La Cruz Narváez
Giuseppe Francisco Falcone Treviño
Joel Luis Jiménez Galán
Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

**ANÁLISIS DE LOS
ESTÍMULOS SENSORIALES
QUE INFLUYEN EN LA
INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES EN
LOS RESTAURANTES
DE CIUDAD VICTORIA,
TAMAULIPAS, MÉXICO**



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores.

Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, **conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.**

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Autores	M.D.E. Manuel Valentín De La Cruz Narváez Dr. Giuseppe Francisco Falcone Treviño Dr. Joel Luis Jiménez Galán M.A. Zaida Leticia Tinajero Mallozzi
Imagem da Capa	279photo/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México, México*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, *Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato, México*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, *Universidade de Brasília-DF, Brasil*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*



Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos

Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha

Prof.ª Dr.ª Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil

Prof.ª Dr.ª Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Prof.ª Dr.ª Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México

Prof.ª Dr.ª Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil

Prof.ª Dr.ª Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México

Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste*, Argentina

Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha

Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay

Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México

Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá

Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha

Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal

Prof.ª Dr.ª Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia

Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil

Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina

Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina

Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina

Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara*, México

Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia

Prof.ª Dr.ª Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil

Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru

Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile

Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos

Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha

Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil

Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México

Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México

Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México

Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha

Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia

Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, México



Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

Prof.^a Dr.^a Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil

Prof.^a Dr.^a Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil

Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México

Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha

Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha

Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal

Prof.^a Dr.^a Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil

Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Prof.^a Dr.^a Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Prof.^a Dr.^a María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Prof.^a Dr.^a Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha

Prof.^a Dr.^a Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Prof.^a Dr.^a M^aGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^a Dr.^a María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara*, México

Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba

Prof.^a Dr.^a Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil

Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha

Prof.^a Dr.^a Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México

Prof.^a Dr.^a Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru

Prof.^a Dr.^a Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil

Prof.^a Dr.^a Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil

Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil

Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Prof.^a Dr.^a Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina

Prof.^a Dr.^a Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil

Prof.^a Dr.^a Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia

Prof.^a Dr.^a Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha

Prof.^a Dr.^a Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal

Prof.^a Dr.^a Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal

Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil

Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil

Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil

Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia

Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A532 Análisis de los estímulos sensoriales que influyen en la intención de compra de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México [livro eletrônico] / Manuel Valentín De La Cruz Narváez... [et al.]. – 1. ed. – Curitiba, PR: Editora Artemis, 2026.
il. color.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-82858-14-7

DOI 10.37572/EdArt_240726147

1. Marketing sensorial. 2. Comportamento do consumidor. 3. Neuromarketing. I. Cruz Narváez, Manuel Valentín de la. II. Falcone Treviño, Giuseppe Francisco. III. Jiménez Galán, Joel Luis. IV. Tinajero Mallozzi, Zaida Leticia.

CDD 658.8

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



*“Los consumidores pueden olvidar lo que comieron, pero
difícilmente olvidarán cómo les hizo sentir una experiencia.”*

Manuel Valentín De La Cruz Narváez

PRÓLOGO

La industria restaurantera contemporánea enfrenta un entorno cada vez más competitivo, caracterizado por consumidores mejor informados, más exigentes y con expectativas que trascienden la simple satisfacción de una necesidad alimentaria. En este nuevo escenario, los restaurantes no solo compiten por ofrecer productos de calidad, sino por crear experiencias memorables capaces de generar emociones, vínculos afectivos y lealtad hacia la marca. En consecuencia, comprender los factores que intervienen en las decisiones de compra se ha convertido en una necesidad estratégica para investigadores, empresarios y profesionales del marketing.

El libro “Análisis de los estímulos sensoriales que influyen en la intención de compra de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México” constituye una valiosa aportación al estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del neuromarketing y el marketing sensorial. A través de una investigación rigurosa y sustentada metodológicamente, los autores exploran la manera en que los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles impactan en la satisfacción de los clientes y, posteriormente, en su intención de compra.

La relevancia de esta obra radica en que aborda un fenómeno de creciente importancia para las organizaciones de servicios: la necesidad de comprender cómo los sentidos influyen en las emociones, percepciones y decisiones de los consumidores. Durante décadas, las estrategias de mercadotecnia se centraron principalmente en atributos funcionales y racionales de productos y servicios; sin embargo, las investigaciones más recientes han demostrado que gran parte de las decisiones de compra se encuentran influenciadas por experiencias sensoriales y emocionales que ocurren, en muchos casos, de manera inconsciente.

En este contexto, la presente investigación adquiere especial significado al analizar una realidad local: los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas. Lejos de limitarse a la descripción de un fenómeno, el estudio ofrece evidencia empírica sólida obtenida a partir de una muestra amplia de consumidores y mediante herramientas estadísticas que permiten

validar la relación existente entre los estímulos sensoriales, la satisfacción y la intención de compra. Los resultados confirman que la experiencia multisensorial constituye un factor determinante en la construcción de experiencias favorables y en la generación de conductas futuras de recompra y recomendación.

Uno de los mayores méritos de esta obra es su capacidad para vincular el conocimiento teórico con las necesidades prácticas del sector restaurantero. Los hallazgos aquí presentados ofrecen información estratégica para empresarios, administradores, emprendedores y profesionales del marketing interesados en fortalecer la competitividad de sus establecimientos. La adecuada gestión de elementos como la presentación visual de los alimentos, la ambientación sonora, los aromas, la calidad gustativa y las características táctiles del entorno puede convertirse en una poderosa herramienta para diferenciarse y generar valor en mercados cada vez más complejos.

Asimismo, esta investigación representa una contribución académica significativa para el estudio del neuromarketing en México. La literatura científica relacionada con los estímulos sensoriales en contextos restauranteros continúa en expansión, particularmente en ámbitos regionales donde aún existe una importante oportunidad para desarrollar conocimiento contextualizado. En este sentido, el trabajo realizado por los autores aporta evidencia relevante que podrá servir de base para futuras investigaciones y para el desarrollo de nuevos modelos explicativos del comportamiento del consumidor.

El lector encontrará en estas páginas una combinación equilibrada entre fundamentos teóricos, rigor metodológico y aplicaciones prácticas. Cada capítulo conduce de manera lógica desde la revisión conceptual del neuromarketing y los estímulos sensoriales hasta la comprobación empírica de las hipótesis propuestas, permitiendo comprender cómo la satisfacción del consumidor actúa como un puente fundamental entre la experiencia sensorial y la intención de compra.

Finalmente, esta obra nos recuerda que los consumidores no adquieren únicamente alimentos o servicios; adquieren experiencias.

Cada aroma, cada sabor, cada sonido, cada textura y cada elemento visual contribuyen a construir percepciones que permanecen en la memoria y orientan las decisiones futuras. Comprender este fenómeno es comprender una parte esencial de la naturaleza humana y de la dinámica de los mercados modernos.

Por todo ello, tenemos la certeza de que este libro será una referencia de utilidad para investigadores, estudiantes, docentes, empresarios y profesionales interesados en el comportamiento del consumidor, el marketing sensorial y la gestión de servicios. Su lectura invita a reflexionar sobre la importancia de los sentidos en la construcción de experiencias significativas y sobre el potencial que poseen las organizaciones para crear valor a través de ellas.

M.D.E. Manuel Valentín De La Cruz Narváez

Dr. Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Dr. Joel Luis Jiménez Galán

M.A. Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

SUMÁRIO

ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS RESTAURANTES DE CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS, MÉXICO

M.D.E. Manuel Valentín De La Cruz Narváez

Dr. Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Dr. Joel Luis Jiménez Galán

M.A. Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_240726147

CAPÍTULO 1.....1

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES1

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA5

1.3. OBJETIVO GENERAL8

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS8

1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN8

1.6. JUSTIFICACIÓN9

CAPÍTULO 2.....12

MARCO TEÓRICO

2.1. INTENCIÓN DE COMPRA.....12

2.1.1. Evolución de la intención de compra del consumidor..... 12

2.2. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE17

2.2.1. Evolución..... 19

2.2.2. Conceptualización..... 20

2.3. NEUROMARKETING.....21

2.3.1. Estímulos sensoriales 24

2.3.2. Evolución de los estudios sobre estímulos sensoriales	24
2.3.3. Conceptualización	25
2.4. RELACIÓN DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	30
2.5. RELACIÓN SATISFACCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA	35
2.6. MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	37
CAPÍTULO 3.....	39
METODOLOGÍA	
3.1. GENERALIDADES.....	39
3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	40
3.3. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.5. INSTRUMENTO	42
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
CAPÍTULO 4.....	50
RESULTADOS	
4.1. DESCRIPTIVOS SOCIODEMOGRÁFICOS	50
4.2. ANÁLISIS EXPLORATORIO	53
4.3. ANÁLISIS FACTORIAL.....	54
4.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN	58
4.4.1. Hipótesis 1: Estímulos sensoriales → Satisfacción.....	58
4.4.2. Hipótesis 2: Satisfacción → Intención de compra	59
4.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES	60
4.5.1. Variable estímulos sensoriales.....	60
4.5.2. Variable satisfacción.....	64
4.5.3. Variable intención de compra.....	65

CAPÍTULO 5..... 67

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES GENERALES.....67

5.2. CONCLUSIONES POR OBJETIVO ESPECÍFICO..... 68

5.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS..... 69

5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO 70

5.5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA 70

CAPÍTULO 6..... 72

IMPACTOS

6.1. INTRODUCCIÓN.....72

6.2. IMPACTO ECONÓMICO73

6.3. IMPACTO EMPRESARIAL Y ORGANIZACIONAL.....73

6.4. IMPACTO SOCIAL74

6.5. IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR75

6.6. IMPACTO ACADÉMICO Y CIENTÍFICO76

6.7. IMPACTO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN.....76

6.8. IMPACTO PARA CIUDAD VICTORIA Y TAMAULIPAS.....77

6.9. IMPACTO EN EL APRENDIZAJE Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS...79

6.9.1. Desarrollo de competencias de investigación.....79

6.9.2. Desarrollo de competencias analíticas y de pensamiento crítico..... 80

6.9.3. Desarrollo de competencias profesionales en marketing..... 80

6.9.4. Desarrollo de competencias para la toma de decisiones 81

6.9.5. Desarrollo de competencias digitales y analíticas..... 82

6.9.6. Desarrollo de competencias emprendedoras..... 82

6.9.7. Desarrollo de competencias interdisciplinarias 83

6.10. IMPACTO ESPERADO EN EL CAMPO DE ESTUDIO	84
6.10.1. Fortalecimiento del campo del marketing sensorial	84
6.10.2. Contribución al desarrollo del neuromarketing aplicado	85
6.10.3. Generación de evidencia científica en contextos latinoamericanos.....	86
6.10.4. Consolidación de la satisfacción como variable mediadora	86
6.10.5. Impulso a nuevas líneas de investigación	87
6.10.6. Marketing gastronómico	87
6.10.7. Turismo gastronómico	87
6.10.8. Inteligencia artificial aplicada al marketing	88
6.10.9. Experiencia de cliente digital	88
6.10.10. Impacto metodológico	88
6.10.11. Impacto en la formación de investigadores	89
6.11. IMPACTO ESPERADO EN LA PRÁCTICA EDUCATIVA	90
6.11.1. Vinculación entre teoría y práctica	90
6.11.2. Fortalecimiento del aprendizaje basado en competencias.....	91
6.11.3. Innovación en las estrategias de enseñanza	92
6.11.4. Desarrollo de competencias digitales y analíticas	93
6.11.5. Fomento de la interdisciplinariedad	93
6.11.6. Formación de investigadores y generación de conocimiento	94
6.11.7. Fortalecimiento de la vinculación universidad–empresa.....	95
6.12. IMPACTO EN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) ...	96
6.12.1. Contribución al desarrollo de conocimientos y competencias.....	97
6.12.2. Fortalecimiento de la competitividad del sector restaurantero	97
6.12.3. Promoción de la innovación organizacional.....	98
6.12.4. Fortalecimiento de la economía local y del entorno urbano.....	99

6.12.5. Comprensión del comportamiento del consumidor para un consumo más consciente	99
6.12.6. Vinculación entre universidad, empresa y sociedad.....	100
6.13. IMPACTO EN LOS PROGRAMAS NACIONALES ESTRATÉGICOS (PRONACES)	101
6.13.1. Vinculación con el PRONACES de Educación	102
6.13.2. Vinculación con el PRONACES Desarrollo Económico y Sistemas Socioeconómicos	103
6.13.3. Vinculación con el PRONACES Cultura y Patrimonio.....	104
6.13.4. Vinculación con el PRONACES Salud	104
6.13.5. Vinculación con el PRONACES Sistemas de Conocimiento e Innovación ...	105
6.13.6. Vinculación con el PRONACES Agentes Tóxicos y Procesos Contaminantes	106
6.13.7. Contribución a la Ciencia con Compromiso Social	106
6.14. IMPACTO EN EL CONTEXTO SOCIAL.....	107
6.14.1. Contribución al bienestar y calidad de vida	108
6.14.2. Fortalecimiento de los espacios de convivencia social	108
6.14.3. Fortalecimiento de la identidad cultural gastronómica.....	109
6.14.4. Comprensión del comportamiento del consumidor en la sociedad contemporánea.....	110
6.14.5. Promoción de servicios más centrados en las personas.....	110
6.14.6. Impacto en el desarrollo económico local y social	111
6.14.7. Inclusión y diversidad en la experiencia de consumo	111
6.14.8. Fortalecimiento del capital social y la confianza.....	112
6.15. IMPACTO EN LA INTERVENCIÓN EN TERRITORIO	113
6.15.1. Fortalecimiento del sector restaurantero local.....	113
6.15.2. Diseño de estrategias de capacitación empresarial	114

6.15.3. Vinculación universidad-sector productivo	115
6.15.4. Impulso al desarrollo económico regional	115
6.15.5. Generación de espacios más inclusivos y centrados en las personas	116
6.15.6. Fortalecimiento de la identidad gastronómica territorial.....	116
6.15.7. Intervención basada en evidencia científica	117
6.16. IMPACTO EN LOS CUERPOS ACADÉMICOS	118
6.16.1. Impacto en los Cuerpos Académicos en Formación (CAEF).....	119
6.16.2. Impacto en los Cuerpos Académicos en Consolidación (CAEC)	120
6.16.3. Impacto en los Cuerpos Académicos Consolidados (CAC).....	121
6.16.4. Fortalecimiento de las Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC)	122
6.16.5. Formación de Recursos Humanos de Alto Nivel.....	123
6.16.6. Impulso a la Producción Científica y Vinculación.....	123
6.17. BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	124
6.17.1. Beneficiarios Directos e Indirectos.....	125
6.18. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	130
6.18.1. Limitaciones geográficas y contextuales.....	130
6.18.2. Limitaciones de la población estudiada.....	131
6.18.3. Limitaciones metodológicas.....	131
6.18.4. Limitaciones relacionadas con el instrumento de medición.....	132
6.18.5. Limitaciones en el análisis de los estímulos sensoriales.....	133
6.18.6. Limitaciones temporales	133
6.18.7. Limitaciones derivadas de variables externas	134
6.18.8. Limitaciones en la generalización de los resultados.....	135
6.18.9. Oportunidades para futuras investigaciones.....	135
6.19. RECOMENDACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO.....	136

6.19.1. Recomendaciones para los restaurantes y empresarios del sector gastronómico	137
6.19.2. Recomendaciones para instituciones educativas	139
6.19.3. Recomendaciones para investigadores.....	140
6.19.4. Recomendaciones para organismos gubernamentales y cámaras empresariales.....	141
6.19.5. Recomendaciones para la sociedad y los consumidores.....	142
6.20. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	143
6.20.1. Estudios comparativos entre regiones geográficas	143
6.20.2. Estudios en otros segmentos del sector gastronómico	144
6.20.3. Incorporación de la lealtad del consumidor como variable de estudio ..	145
6.20.4. Análisis del valor percibido y la experiencia del cliente	145
6.20.5. Aplicación de técnicas de neuromarketing	146
6.20.6. Marketing sensorial en entornos digitales	146
6.20.7. Inteligencia artificial y personalización de experiencias.....	147
6.20.8. Influencia de las redes sociales en la percepción sensorial.....	148
6.20.9. Turismo gastronómico y experiencias multisensoriales	148
6.20.10. Estudios longitudinales sobre cambios en las preferencias sensoriales...	149
6.20.11. Estudios interdisciplinarios.....	149
GLOSARIO	151
REFERENCIAS	156
ANEXOS	167
SOBRE LOS AUTORES	178
ÍNDICE REMISSIVO	183

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

RESUMEN: La presente investigación analiza la influencia de los estímulos sensoriales en la satisfacción y la intención de compra de los consumidores en restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño transversal, aplicando un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos a una muestra de 393 consumidores. El instrumento fue validado mediante análisis factorial exploratorio con el método de máxima verosimilitud, obteniendo un índice KMO de .953 y una varianza total explicada del 53.6%. La confiabilidad del instrumento fue confirmada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyos valores oscilaron entre .728 y .876 en todos los constructos. Para la comprobación de hipótesis se realizaron dos análisis de regresión lineal simple. Los resultados indican que los estímulos sensoriales predicen positiva y significativamente la satisfacción del consumidor ($\beta = .629$, $R^2 = .396$, $p < .001$), y que la satisfacción a su vez predice la intención de compra ($\beta = .696$, $R^2 = .484$, $p < .001$). Ambas hipótesis fueron aceptadas, confirmando la cadena causal propuesta en el modelo de investigación. Los hallazgos sugieren que la gestión estratégica de los estímulos sensoriales, particularmente los gustativos y táctiles, representa una ventaja competitiva para los establecimientos restauranteros en contextos urbanos locales.

PALABRAS CLAVE: estímulos sensoriales; satisfacción del consumidor; intención de compra; marketing sensorial; restaurantes.

1.1. ANTECEDENTES

El origen del neuromarketing se remonta a 1999, cuando el profesor Gerry Zaltman realizó el primer estudio de resonancia magnética funcional (fMRI) con fines de marketing (Roebuck, 2011). Este estudio pionero sentó

las bases para el desarrollo de la disciplina. El término “neuromarketing” fue acuñado en 2002 tras la publicación del artículo “Kijken in het brein” (“Mirando en el cerebro”), que al ser traducido al inglés se tituló “Looking into neuromarketing” (Smidts, 2002).

Mediante la fusión de la neurociencia y el marketing se da por resultado el neuromarketing, el cual es un tema que surge del estudio del comportamiento del consumidor y al estudio de cómo el cerebro del consumidor se puede ver afectado ante los distintos estímulos aplicados mediante la publicidad y las estrategias de mercadotecnia analizando la parte del subconsciente del cerebro humano (Madan 2010; Morin 2011). En la diversa literatura de los estudios de neuromarketing, se ha demostrado que los estímulos sensoriales pueden activar regiones específicas del cerebro, influyendo en las emociones y decisiones de los consumidores. Por lo cual, se muestra la Tabla 1 que presenta un resumen de los diversos resultados de investigaciones empíricas de neuromarketing.

Tabla 1. Estudios que demuestran estímulos sensoriales y emocionales influyendo en la decisión de los consumidores.

Autor	Objetivo	Resultados
Kosslyn, S. M., et al. (2019)	Investigar cómo el cerebro procesa la información visual en el contexto del marketing. Identificar las regiones cerebrales involucradas en la respuesta a estímulos visuales de marketing. Explorar cómo la experiencia visual influye en la toma de decisiones de los consumidores.	Los resultados sugieren que la experiencia visual puede influir en la toma de decisiones de los consumidores a través de la activación de regiones cerebrales involucradas en la emoción y la recompensa.
Yalçın y Karaman (2020)	Investigar cómo la música influye en la experiencia del cliente en tiendas de ropa. Analizar cómo la música afecta el tiempo de permanencia y las compras de los clientes. Explorar cómo la música puede influir en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.	La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca fueron significativamente más altas cuando los clientes escucharon música en inglés.
Krishna, A., et al. (2020)	Investigar cómo el olor influye en el comportamiento del consumidor. Explorar cómo el olor puede afectar la evaluación de productos y la intención de compra. Identificar los mecanismos neuronales subyacentes a la respuesta olfativa en el contexto del consumo.	Los resultados sugieren que el olor puede ser un estímulo efectivo para influir en el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde la experiencia sensorial es importante.

Fuente: elaboración propia a partir de autores referenciados.

La tabla anterior muestra cómo los distintos estímulos juegan un papel importante en la decisión de compra del consumidor. Por ende, se plantea analizar estos estímulos en los restaurantes para crear experiencias para los clientes entendiendo su comportamiento, generando diversas decisiones que los consumidores consideran como lo son la lealtad y la satisfacción.

Aunado a ello, Zaltman (2004) argumenta que el consumidor es una entidad compleja y juega un papel crucial en el proceso de marketing. Presenta el concepto del “inconsciente cognitivo del consumidor”, sugiriendo que los consumidores poseen conocimientos inconscientes que influyen en su comportamiento, más allá de lo que pueden expresar conscientemente.

Existen distintas técnicas dentro del neuromarketing, estas se dividen en aquellas que registran la actividad dentro del cerebro la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y aquellas que registran la actividad fuera del cerebro la electroencefalografía o EEG.

Otra técnica es la Facial Action Coding System (FACS) que mide, mediante la observación de las expresiones faciales, la reacción muscular ante determinados estímulos (Cenizo, 2022).

Tabla 2. Estudios donde se emplearon técnicas de neuromarketing.

Autor	Resultados
Kim et al., 2020	Los investigadores encontraron que la incertidumbre en la toma de decisiones de consumo activaba áreas del cerebro asociadas con la emoción y la recompensa.
Li et al., 2022	La lealtad a una marca activaba áreas del cerebro asociadas con la memoria y la emoción.
Wang et al., 2020	La efectividad de los anuncios publicitarios estaba relacionada con la actividad en el lóbulo frontal.
Liu et al., 2021	Se obtuvo que la atención y la distracción en la publicidad activaban áreas del cerebro asociadas con la atención y la memoria.
Zhang et al., 2020	Descubrieron que las expresiones faciales de los consumidores podían predecir sus emociones y comportamientos en la compra en línea.
Huang et al., 2022	Se encontró que las expresiones faciales de los consumidores influyeron en su confianza en una marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes autores.

Los elementos emocionales y sensoriales que fomentan relaciones sólidas son clave para atraer a los consumidores (Hultén, 2011). El marketing busca que los productos no solo evoquen sensaciones y

sentimientos, sino que también generen respuestas cognitivas en los consumidores, creando experiencias que involucren tanto el cuerpo como la mente. Según Krishna y Schwarz (2014), el marketing sensorial puede influir significativamente en la percepción del producto y en la decisión de compra. Además, estudios han demostrado que la intensidad de las emociones provocadas por la publicidad puede afectar directamente la memoria y la actitud hacia la marca.

Los sentidos humanos contribuyen significativamente a la comprensión de los clientes y tienen una gran influencia en el resultado de su compra, (Hultén, 2011). Las expectativas de los clientes pueden ser influenciadas por los especialistas en marketing a través de la adopción del marketing sensorial desde la perspectiva estratégica. Los especialistas en marketing pueden crear tangibilidad para el potencial conjunto de clientes al dar información que se basa en los sentidos humanos. Los órganos sensoriales y las percepciones se logran mediante la interpretación de estas sensaciones. Una sensación se produce cuando los estímulos inciden sobre las células receptoras de un órgano sensorial, es una reacción bioquímica y neurológica, mientras que las percepciones se refieren a la conciencia o comprensión de la información sensorial (Krishna, 2012).

Bowlby (1979) fue el primero en proponer el apego afectivo en la teoría del apego, que describe el grado de apego a nivel emocional en la predicción de la naturaleza de la interacción individual de un individuo con el otro. Investigaciones anteriores han demostrado que el apego emocional de un consumidor a una marca o producto refleja una conexión cálida y emocional con ese producto o marca (Slater, 2000), y que debido a que los consumidores pueden apegarse emocionalmente a un producto o marca, se pueden desarrollar emociones fuertes incluso en una pequeña fracción de esos objetos (Yosef y Ariffin, 2016). Estudios posteriores han explicado el apego afectivo basado en el lugar sugiriendo que los factores discriminatorios y las características que son útiles en un lugar particular dan como resultado un estado afectivo que desencadena la necesidad de permanecer continuamente en el curso del contacto con un lugar (Cardinale et al., 2014).

Además, los estímulos emocionales, como la nostalgia y la satisfacción, también son determinantes en la toma de decisiones de los consumidores. La teoría de la experiencia del cliente postula que las emociones positivas generadas durante la interacción con el servicio pueden mejorar la percepción general del mismo y aumentar la intención de recomendación (Pine & Gilmore, 1999).

Por lo anteriormente mencionado, la presente investigación estudiará a los clientes de los restaurantes de tipo internacional de Ciudad Victoria, Tamaulipas, llevando la línea de estudio que analiza cómo los estímulos sensoriales (los cinco sentidos) influyen en las intenciones de los consumidores para comprar en restaurantes. Además, esta investigación busca brindar información pertinente para que los restaurantes sepan cómo pueden optimizar su estrategia de marketing sensorial para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Kotler y Keller (2007). Existen cuatro factores que tienen influencia en el consumidor al momento que se genera el proceso de compra que son cultural, social, personal y psicológico. Blackwell, Miniard y Engel (2006) señalan que “la intención de compra es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor selecciona la opción que mejor satisface sus necesidades y deseos”.

Predecir como el consumidor se va a comportar continúa siendo un desafío global para los vendedores. Esta tarea ha aumentado complejamente debido a la continua exposición de los consumidores a nuevas tecnológicas, productos y a una evolución en sus deseos (Garczarek U. et al., 2020).

Para Kotler et al., (2013), la intención de compra es el resultado de la evaluación de las opciones disponibles en el mercado. Por lo cual, las empresas que logran destacarse en diversos factores que puedan aumentar su competitividad y mejorar su posición en el mercado. Así, en un entorno competitivo, las empresas deben encontrar formas de diferenciarse y atraer

a los clientes, lo que implicaría ser capaz de ofrecer productos o servicios con innovaciones y adaptarse a los cambios en el mercado.

Además, Aaker (1991), la competitividad también se puede medir en función de la capacidad de una empresa para crear una marca fuerte y reconocida. Las marcas fuertes pueden generar lealtad y preferencia en los clientes, lo que puede aumentar la competitividad de la empresa.

La falta de comprensión y aplicación del marketing tradicional y el neuromarketing son un obstáculo para desarrollar estrategias efectivas de atracción de clientes potenciales. Según Dell’Osso et al., (2020), “la falta de comprensión del comportamiento del consumidor y la falta de aplicación del neuromarketing pueden llevar a la creación de estrategias de marketing. Además, según Kumar et al., (2020), “el marketing tradicional se enfoca en la promoción de productos y servicios, pero no siempre considera las necesidades y preferencias de los clientes”. Por otro lado, según Morin et al., (2020), “el neuromarketing puede ayudar a los marketers a entender cómo los consumidores toman decisiones y a desarrollar estrategias más efectivas”.

Según Lindstrom (2008), el neuromarketing puede ayudar a las empresas a entender cómo los consumidores procesan la información y cómo se pueden crear mensajes de marketing más efectivos. Además, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a entender cómo los consumidores responden a los estímulos emocionales y sensoriales, lo que puede ser especialmente importante en la industria restaurantera (Plassmann et al., 2012).

En la industria de servicios, investigaciones anteriores han sostenido de manera consistente que, al adquirir un producto, los consumidores valoran más los beneficios experienciales que los beneficios prácticos. Hirschman y Holbrook (1982), en su estudio pionero, encontraron que los consumidores valoran más los beneficios hedónicos (placer, diversión, relajación) que los beneficios utilitarios (funcionalidad, eficiencia) al evaluar productos y servicios.

La industria restaurantera tiene una característica única, ya que la experiencia culinaria es un proceso sensorial que involucra la vista, el olfato,

el sabor y el tacto. Esto hace que la decisión de compra sea más emocional y subjetiva que en otras industrias (Thomson et al., 2012).

En la industria restaurantera, la decisión de compra se centra en la experiencia culinaria y la satisfacción del cliente. Los consumidores buscan restaurantes que ofrezcan una experiencia única, con comida deliciosa, servicio excelente y un ambiente acogedor (Oliver, 1997). La decisión de compra en la industria restaurantera se ve influenciada por factores como la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la ubicación (Morris, 2011). Además, están inmersos otros factores de gran importancia como lo son las experiencias sensoriales que juegan un papel fundamental en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan una experiencia que satisfaga sus sentidos (Damasio, 2004).

Los estímulos sensoriales y las emociones generadas por estos estímulos juegan un papel crucial en la decisión de los consumidores al elegir y consumir en restaurantes. Según Kotler (2009), la visión es el sentido más importante en la toma de decisiones de compra, y los colores pueden influir en la emoción y la motivación del consumidor (Aaker, 1997). Además, el olfato es el sentido más ligado a la memoria emocional, y los aromas pueden influir en la satisfacción del cliente y la intención de volver (Damasio, 2004; Morris, 2011). La música también puede influir en la atmósfera y la experiencia del cliente (Yalch, 1991), mientras que los sonidos pueden afectar la percepción de la calidad del servicio (Bitner, 1992). Incluso el tacto puede influir en la percepción de la calidad del producto (Peck, 2013) y la textura puede afectar la satisfacción del cliente (Katz, 2013).

Estos estímulos sensoriales generan emociones que juegan un papel más importante que la razón en la toma de decisiones de compra (Damasio, 2004). La experiencia emocional es un factor clave en la lealtad del cliente (Oliver, 1997). Por lo tanto, entender cómo los consumidores procesan la información sensorial es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas (Karmarkar, 2011). La neurociencia puede ayudar a desarrollar estrategias de marketing más efectivas (Plassmann, 2012).

La industria restaurantera es un sector que se enfoca en la creación de experiencias culinarias y emocionales para los clientes. La influencia de los estímulos emocionales en la industria restaurantera es un tema que ha sido estudiado por varios autores. Según Pine y Gilmore (1999), “la experiencia es la nueva economía” Los autores argumentan que las empresas deben crear experiencias emocionales y memorables para los clientes para diferenciarse de la competencia.

1.3. OBJETIVO GENERAL

A partir de lo anteriormente mencionado, surge el objetivo general de la presente investigación el cual es *“Analizar la influencia de los estímulos sensoriales en la satisfacción y la intención de compra de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria.”*

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OB1. Analizar el efecto de los diversos estímulos sensoriales en la satisfacción en los restaurantes de Ciudad Victoria.

OB2. Analizar el efecto que existe entre la satisfacción y la intención de compra de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria.

OB3. Describir el comportamiento de los estímulos sensoriales entre los consumidores encuestados, identificando las dimensiones con mayor y menor valoración promedio.

1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyen los diferentes estímulos sensoriales en la intención de compra y la satisfacción de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México?

1.6. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de neuromarketing en el estudio del comportamiento del consumidor se basa en la idea de que las decisiones de compra no son solo racionales, sino que también están influenciadas por factores emocionales y subconscientes (Krishna, 2012). El neuromarketing utiliza técnicas de neuroimagen y neurofisiología para estudiar la actividad cerebral y los procesos neuronales que subyacen al comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere a como los compradores crean decisiones antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio para satisfacer una necesidad o una demanda. Este estudio abarca los procesos mentales y emocionales que los individuos utilizan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. (Ruvio, A., & Iacobucci, D. 2023)

El comportamiento del consumidor es un tema fundamental en el ámbito del marketing y la psicología. Según Kotler et al., (2013), el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los individuos seleccionan, compran, usan y eliminan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Lindstrom (2008), el neuromarketing puede ayudar a los marketers a entender cómo los consumidores responden a los estímulos de marketing y cómo se pueden crear mensajes de marketing más efectivos. Por ejemplo, un estudio de neuromarketing encontró que la publicidad que apela a las emociones puede ser más efectiva que la publicidad que apela a la razón (Plassmann et al., 2012).

La relación entre los estímulos sensoriales y las decisiones de los consumidores en restaurantes es un tema que requiere más investigación. A pesar de la creciente importancia del neuromarketing en el entendimiento del comportamiento del consumidor, hay una falta de estudios que sustenten la relación entre los estímulos sensoriales y las decisiones de

los consumidores en contextos específicos como los restaurantes (Kotler, 2009 y Damasio, 2004).

De acuerdo con Morin (2011) el cerebro es el encargado de todos nuestros comportamientos como consumidores. Para funcionar adecuadamente, necesita utilizar mucha energía. Aunque el cerebro representa solo el 2% de nuestra masa corporal, consume casi el 20% de nuestra energía. La mayoría de las funciones que necesitamos para pasar el día son gestionadas por el cerebro a un nivel subconsciente, también discute que el olfato es un sentido que está estrechamente ligado a la memoria emocional y puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y la intención de volver. Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre el apego en restaurantes se han centrado en la experiencia culinaria en sí misma, sin considerar la influencia de los estímulos sensoriales en la creación de esa experiencia (Oliver, 1997).

Los estudios previos han demostrado que la calidad de la comida (Kim et al., 2015), la experiencia culinaria, la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988), las redes sociales y la marca (Kandampully et al., 2015) son factores importantes que influyen en la decisión de compra. Sin embargo, hacen falta estudios integrales que combinen estos y otros más factores y analizando su impacto en la industria restaurantera.

En Tamaulipas la industria restaurantera es un sector importante para la economía del estado. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2019, Tamaulipas contaba con 8,829 unidades económicas dedicadas a la industria restaurantera, lo que representaba el 12.2% de todos los negocios del país.

Además, la industria restaurantera en Tamaulipas generó poco más de dos millones de empleos, lo que la convierte en una fuente importante de empleo en el estado. La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC) también ha destacado la importancia de la industria restaurantera en Tamaulipas, señalando que el sector tiene una economía estable.

En cuanto a la perspectiva futura, se espera que la industria restaurantera en Tamaulipas siga creciendo, con nuevos proyectos y

expansiones en el sector. La CANIRAC también ha identificado tendencias gastronómicas que impulsan el negocio en la industria restaurantera.

En base a lo anterior, en la industria restaurantera y gracias a la comprensión de estos factores se pueden crear experiencias satisfaciendo los deseos y necesidades de los consumidores, creando experiencias sensoriales y emocionales para estos para generar lealtad, es fundamental que en esta dicha industria se comprenda la importancia del comportamiento del cerebro en la toma de decisiones. Tomando en cuenta una profunda comprensión de la neurociencia y psicología, así como la capacidad de aplicar la comprensión de esta práctica.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. INTENCIÓN DE COMPRA

La intención de compra del consumidor es el resultado de acciones y actividades de marketing relacionadas con una marca (Altschwager et al., 2017), la tendencia a realizar transacciones y puede llevarse a cabo a través de la comunicación con otros. (Peng & Ke, 2015) A su vez puede definirse como un programa predeterminado para una compra definitiva o una futura. También se considera un factor para predecir el comportamiento de compra del consumidor (Kakkos et al., 2015).

Por otra parte, el consumidor juega un papel vital en el sistema económico, ya que sus decisiones de compra sostienen la producción de bienes y servicios (Kotler, Armstrong & Cunningham, 2013). En este sentido, la intención de compra no solo responde a factores económicos, sino también al valor percibido de la marca: las marcas con mayor valor de marca generan intenciones de compra significativamente más elevadas en los consumidores (Cobb- Walgren, Ruble & Donthu, 1995).

La intención de compra es una elección del comprador que puede ser influenciada por condiciones financieras, tecnología, política, precio, ubicación y también por las promociones realizadas. Esto forma una actitud en los consumidores para procesar toda la información y tomar decisiones en forma de respuestas sobre qué productos comprar. (Kotler & Keller 2012).

2.1.1. EVOLUCIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

La intención de compra es un fenómeno que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Unos de los primeros y principales autores como Fishbein

y Ajzen (1975) creían que las intenciones de compra pueden utilizarse como un indicador para predecir el comportamiento de consumo del cliente, representando la conciencia subjetiva o las posibilidades de compras por parte del cliente (Dodds et al., 1991). Schiffman y Kanuk (2000) también consideraban que las intenciones de compra miden las posibilidades de que los consumidores adquieran un determinado producto, y existe una correlación positiva entre las intenciones de compra y la compra real.

El proceso de toma de las intenciones para comprar un producto comienza con el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de varias alternativas, lo que a su vez creará una decisión de compra y la formación de un comportamiento poscompra. La decisión de comprar o no comprar es parte de los elementos inherentes en los consumidores, también conocido como comportamiento (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 3. Definiciones propuestas de intención de compra.

Autor	Definición
Fishbein y Ajzen 1975	Se define como la probabilidad que percibe un individuo de adquirir un producto o servicio en el futuro.
Dodds, Monroe y Grewal 1991	Es el comportamiento del consumidor que indica su disposición para comprar un producto en función del valor percibido.
Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998).	Se refiere a la predisposición del consumidor para adquirir un producto basándose en las percepciones de la tienda.
Schiffman y Kanuk 2000	Es un indicador del grado en que los consumidores están motivados para realizar una compra específica.
Usman et al. 2010	Representa el deseo o disposición de un consumidor para comprar un producto después de experimentar emociones positivas hacia este.
Solomon 2018	Es la medida de la probabilidad de que los consumidores realicen una acción de compra en función de sus actitudes y emociones.

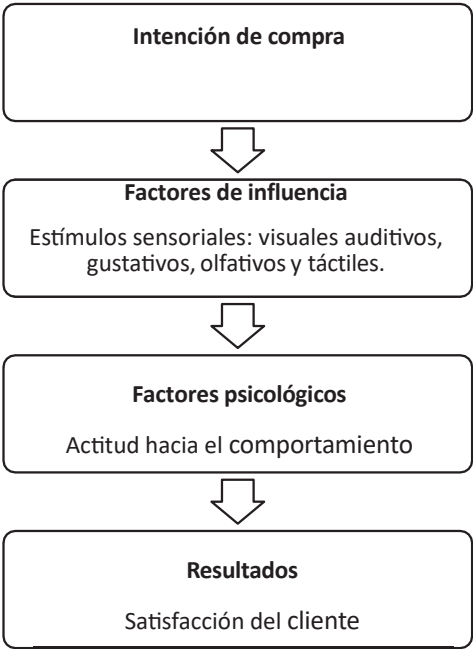
Fuente: Elaboración propia en base a distintos autores.

En base a la tabla anterior y las definiciones vistas en este proyecto de investigación se entiende la intención de compra como la disposición consciente de un consumidor para adquirir un producto o servicio, fundamentada en sus percepciones, actitudes y emociones hacia dicho bien o servicio.

Anteriormente se mencionó la relación de la intención de compra y el comportamiento del consumidor, se muestra en la figura 1, en donde se

resume un modelo integral del comportamiento del consumidor basado en la teoría del mismo nombre, centrado en la relación entre la intención de compra y la influencia de los estímulos sensoriales.

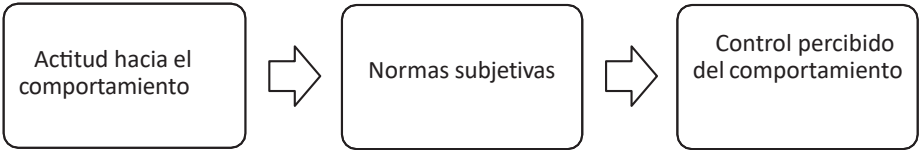
Figura 1. Modelo integral del comportamiento del consumidor.



Fuente: Elaboración propia en base a Azejn (1991).

Azejn (1991) propuso en su teoría del comportamiento que es a su vez una extensión de la teoría de la acción razonada, que la intención de compra está influenciada por tres factores principales que se ven a continuación en la figura número 2.

Figura 2. Factores que influyen la intención de compra.



Fuente: Azejn (1991).

En base a lo anterior se entiende que esta teoría busca explicar cómo las personas forman intenciones para realizar un comportamiento y como estas intenciones nos ayudan a prever las acciones reales. De acuerdo con Consoli (2010), en un mercado saturado, los deseos son más importantes que las necesidades y, por lo tanto, el estado de ánimo, las emociones y las simpatías se vuelven predominantes. La emoción se vuelve más importante con la aparición del principio del placer del consumidor. El consumidor no busca un producto/servicio que satisfaga tanto las necesidades como los procesos racionales, sino un objeto que se convierta en un centro de significados simbólicos, psicológicos y culturales, una fuente de sentimientos, relaciones y emociones.

Por otro lado según Schiffman y Kanuk (2000) la teoría de la compra del consumidor se centra en comprender cómo los individuos toman decisiones relacionadas con la adquisición de bienes y servicios. Este enfoque analiza los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, como las emociones, las actitudes, las percepciones y las influencias sociales., el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, compran, usan y disponen de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

La evolución de esta teoría ha estado marcada por el desarrollo de diferentes enfoques y modelos a lo largo del tiempo. En sus inicios, se basaba en teorías económicas clásicas que asumían que los consumidores actuaban de manera racional para maximizar su utilidad. Sin embargo, estudios posteriores, como los de Howard y Sheth (1969), introdujeron modelos más complejos que consideraban factores psicológicos y sociales, como la motivación, la percepción y la influencia de grupos de referencia.

En las últimas décadas, la teoría ha incorporado conceptos de la psicología y la neurociencia para profundizar en el entendimiento de las emociones y los procesos cognitivos que afectan las decisiones de compra. Por ejemplo, Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de las emociones y las experiencias sensoriales en la creación de valor para el consumidor, lo que ha llevado al desarrollo de estrategias de marketing más personalizadas y centradas en el cliente.

Según Solomon (2018), los consumidores actuales están más informados y conectados, lo que les permite comparar productos y tomar decisiones de compra más rápidas y basadas en datos. Esto ha llevado a la necesidad de adaptar las teorías tradicionales para incluir factores como la influencia de las redes sociales y la personalización de la experiencia de compra. Además, la digitalización y el auge del comercio electrónico han transformado significativamente el comportamiento del consumidor.

En resumen, la teoría de la compra del consumidor ha evolucionado desde un enfoque racional y económico hacia un modelo más integral que considera factores emocionales, sociales y tecnológicos. Este desarrollo refleja la complejidad creciente del comportamiento del consumidor en un mundo cada vez más interconectado.

Varios autores han argumentado que la intención de compra puede medirse de manera efectiva mediante cuestionarios estructurados, utilizando herramientas como escalas Likert para capturar las percepciones y disposiciones de los consumidores hacia un producto o servicio.

Fishbein y Ajzen (1975), en su Teoría de la Acción Razonada, introducen la idea de que las intenciones se forman con base en actitudes y normas subjetivas, y destacan la utilidad de cuestionarios para medir este constructo. Oliver (1997) también emplea cuestionarios para evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de compra, incorporando escalas que permiten capturar la discrepancia percibida entre las expectativas y el desempeño real del producto o servicio.

Dodds, Monroe y Grewal (1991) desarrollaron un modelo que mide la intención de compra mediante cuestionarios que evalúan variables como la percepción del precio, la calidad y el valor percibido, mostrando la importancia de estas métricas para predecir comportamientos de compra futuros.

Tabla 4. Estudios empíricos acerca de la intención de compra en servicios.

Autor	Objetivo del estudio	Resultados
Valenzuela O. et al., (2024)	Analizar los procesos cognitivos y emocionales asociados a la intención de compra en consumidores innovadores en América Latina.	Se encontró que tanto los sistemas de pensamiento como las emociones influyen significativamente en la intención de compra, con diferencias según género y tipo de producto.

Autor	Objetivo del estudio	Resultados
Barón-Vidrio S. et al., (2020)	Evaluar los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor en hoteles de tres estrellas en México.	La calidad del servicio tiene un impacto significativo en la intención de compra, especialmente a través de la lealtad del cliente como mediador.
Schiffman L. y Kanuk L (2010)	Explorar cómo la intención de compra puede predecir el comportamiento del consumidor en servicios y productos.	La intención de compra está influenciada por actitudes, evaluaciones del consumidor y factores externos, siendo un indicador clave del comportamiento futuro.
Zeithmal V. et al., (1996)	Medir las intenciones de comportamiento futuro de los consumidores en servicios para determinar su lealtad y probabilidad de permanencia.	Las intenciones de compra están relacionadas con la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que influye en la retención.

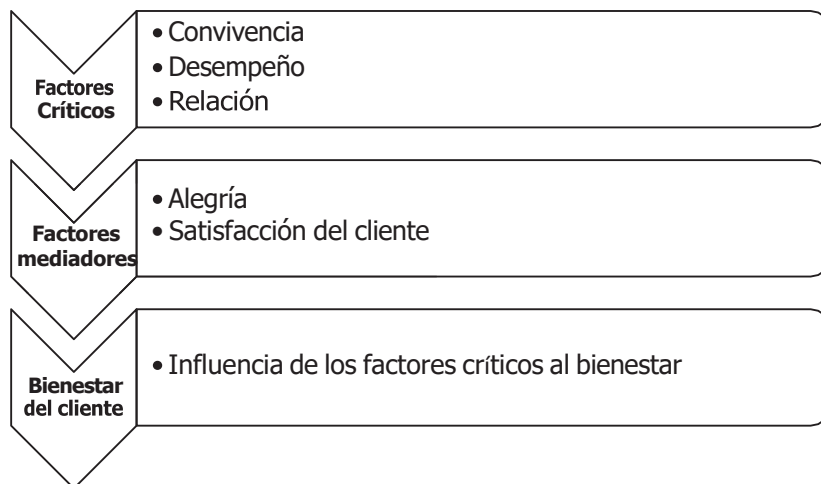
Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes autores.

Como se ve en los estudios se concluye que la intención de compra en servicios está profundamente influenciada por factores como la calidad del servicio, las emociones, las actitudes y la lealtad del cliente. Además, se observa que la intención de compra no solo predice el comportamiento del consumidor, sino que también es un indicador clave para diseñar estrategias de marketing efectivas. Estos hallazgos subrayan la importancia de comprender los procesos cognitivos y emocionales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

2.2. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente puede definirse como “una respuesta afectiva agregada de intensidad variable con una duración limitada y un destino específico en el tiempo, centrada en aspectos clave de la adquisición y/o consumo de productos” (Giese & Cote, 2000). (Xie et al. 2022) desarrollaron un modelo de formación del bienestar del cliente en la experiencia del cliente, donde la alegría y la satisfacción del cliente actúan como factores mediadores que conectan tres elementos críticos: la conveniencia, el desempeño y la relación de la experiencia del cliente con el bienestar del consumidor.

Figura 3. Modelo del bienestar del cliente.



Fuente: Elaborado en base a Xie et al. (2020).

La figura ilustra cómo los factores críticos (conveniencia, desempeño y relación) influyen, a través de los mediadores (alegría y satisfacción del cliente), en la formación del bienestar del cliente. Este modelo, desarrollado por Xie et al. (2022), destaca la importancia de las emociones positivas y la satisfacción como elementos clave que conectan las experiencias del cliente con su bienestar. Así, las empresas pueden utilizar este enfoque para diseñar estrategias que promuevan interacciones significativas y generen mayor satisfacción y lealtad en sus clientes.

Por otro lado, una investigación realizada por Terpstra y Verbeeten (2014) encontró un vínculo entre la satisfacción del cliente (CS), la experiencia del cliente (CE) y el desempeño financiero (FP). Específicamente, se identificó que la CS se ve afectada por la CE y que esta última es la base de la CS. Además, la CS está relacionada con el FP de la empresa. Por lo tanto, se puede asumir que la CE impactará positivamente en la CS, lo cual influirá (positiva o negativamente) en el FP.

2.2.1. EVOLUCIÓN

Para entender la satisfacción es necesario ir hasta lo más profundo que se pueda llegar en la historia en donde distintos filósofos abordaron la satisfacción como un elemento para la vida. Aristóteles, dijo que la satisfacción derivaba de la realización de actividades que alineaban con la virtud y el propósito humano, lo que él denominaba “eudaimonía” o felicidad plena (Aristóteles). Por otro lado, Epicuro enfatizaba la importancia de satisfacer deseos simples y evitar placeres excesivos que pudieran conducir al dolor, promoviendo una vida basada en la moderación y el disfrute consciente (Epicuro).

Pasando a un lado de la historia más actual y explicando la satisfacción desde el punto de vista del consumidor. Maslow (1943) asociaba la satisfacción en su teoría de la jerarquía con la realización de las necesidades humanas, desde las más básicas como alimentación y seguridad, hasta las más avanzadas como el reconocimiento social y la autorrealización. La satisfacción, según Maslow, se logra al progresar hacia niveles más altos en esta pirámide.

En sus inicios, las teorías sobre satisfacción se centraban en enfoques puramente cognitivos, como la teoría de la desconfirmación de expectativas, que plantea que la satisfacción surge de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido (Oliver, 1980). Este enfoque fue predominante durante las décadas de 1970 y 1980, cuando los estudios se enfocaban en medir la satisfacción como un resultado de transacciones específicas.

Ahora bien en la década de 1990, se comenzó a incorporar el componente emocional en las definiciones de satisfacción enfocado a la percepción del cliente, reconociendo que las emociones juegan un papel crucial en la percepción del cliente. Westbrook y Reilly (1983) fueron pioneros en destacar la importancia de las respuestas emocionales en el proceso de evaluación de la satisfacción.

Con el avance de la tecnología y la digitalización en el siglo XXI, la satisfacción del cliente ha evolucionado hacia un enfoque más integral que

incluye la experiencia del cliente . Este enfoque considera no solo la calidad del producto o servicio, sino también todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa, desde la atención al cliente hasta la personalización de la oferta. Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente ahora se entiende como un componente clave para construir relaciones a largo plazo y fomentar la lealtad.

En la actualidad, la satisfacción del cliente se mide a través de herramientas avanzadas como encuestas digitales, análisis de datos y métricas específicas como el Net Promoter Score (NPS). Estas herramientas permiten a las empresas obtener una visión más precisa y en tiempo real de las percepciones de sus clientes, lo que facilita la implementación de estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

2.2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

Tabla 5. Definiciones de satisfacción del cliente.

Autor	Definición
Hunt (1977)	La evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
Westbrook y Reilly (1983)	Una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
Oliver (1997)	La respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto o servicio.
Kotler y Armstrong (2001)	El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Fuente: Elaboración propia en base a distintos autores.

De acuerdo con la tabla anterior se considerara como la definición de la satisfacción del cliente: Es el resultado de la evaluación de un cliente sobre la experiencia de consumo, en relación con sus expectativas previas y el desempeño percibido de un producto o servicio.

De acuerdo con Oliver (1997), la satisfacción del cliente puede evaluarse mediante la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio. Si el desempeño cumple o

supera las expectativas, se genera satisfacción; en caso contrario, puede ocurrir insatisfacción.

Uno de los métodos más comúnmente utilizados para medir la satisfacción es el empleo de cuestionarios estructurados. Estos instrumentos suelen incorporar escalas Likert, las cuales evalúan el nivel de acuerdo o satisfacción de los clientes con distintos aspectos del producto o servicio. Por ejemplo, Giese y Cote (2000) proponen el uso de escalas múltiples para capturar la respuesta afectiva del cliente ante una experiencia específica de consumo, asegurando así que la medición sea integral y representativa.

Además, Kotler y Keller (2012) destacan que herramientas como el Net Promoter Score (NPS) permiten medir la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar la empresa, una métrica que combina la evaluación de satisfacción con la lealtad del cliente. Este tipo de métricas proporciona una visión más amplia sobre el impacto de las estrategias de negocio en la experiencia del cliente.

Otro enfoque significativo es el uso de análisis estadísticos para medir la satisfacción a través de modelos estructurales. Según Dodds, Monroe y Grewal (1991), estos modelos evalúan cómo factores como la calidad percibida, el precio y el valor influyen en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en sus intenciones de compra. Los datos recopilados a través de encuestas se someten a técnicas como el análisis factorial o modelos de regresión para identificar relaciones clave entre las variables.

De acuerdo con la información presentada se plantea implementar en este proyecto la utilización de cuestionario en donde se incorpore escala Likert, la cual evaluará el nivel de acuerdo o satisfacción de los clientes de servicio en este caso particular de restaurantes.

2.3. NEUROMARKETING

La neurociencia es un campo interdisciplinario que busca comprender la estructura y función del sistema nervioso, incluyendo el cerebro y la médula espinal. En donde el cerebro es un sistema dinámico que se adapta constantemente a los cambios en el entorno, recibiendo información a través

de los sentidos, que se procesa en diferentes áreas del cerebro (Kandel et al., 2013). De acuerdo con (Damasio 2004) discute que la neurociencia es la disciplina que busca comprender cómo el cerebro humano genera la mente y su relación con el cuerpo. De este modo la neurociencia busca integrar distintos conocimientos entre sí para comprender de una mejor manera la compleja relación del sistema nervioso con la conducta y lo cognitivo. La neurociencia ha demostrado que el cerebro humano es capaz de recordar y responder a los estímulos que llevan a cabo emociones positivas. Lo que genera implicaciones importantes para el marketing.

El marketing es un proceso que implica la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos en el cual se lleva a cabo un proceso de identificación, anticipación y satisfacción y deseos de los clientes (Kotler 2003).

Dicho lo anterior el neuromarketing no es más que un campo interdisciplinario en donde se combina la neurociencia y el marketing para comprender las decisiones de compra de los consumidores. A continuación, se presentan distintas definiciones de neuromarketing por distintos autores reconocidos en esa área, junto con el año de dicha definición:

Tabla 6. Definiciones Neuromarketing por distintos autores.

Autor	Definición
Zaltman, 2003	"El neuromarketing es el estudio de cómo las metáforas y los procesos neuronales influyen en la toma de decisiones de compra y en la respuesta a los estímulos de marketing."
Damasio, 2004	"El neuromarketing es el estudio de cómo las emociones y los procesos neuronales influyen en la toma de decisiones de compra y en la respuesta a los estímulos de marketing."
Kotler y Keller, 2006	"El neuromarketing es el estudio de cómo los procesos neuronales y psicológicos influyen en la toma de decisiones de compra y en la respuesta a los estímulos de marketing."
Renvoisé y Morin, 2007	"El neuromarketing es el estudio de cómo el cerebro humano procesa la información y cómo se pueden utilizar estas respuestas para crear mensajes de marketing más efectivos y persuasivos."
Praeep, 2010	"El neuromarketing es el estudio de cómo el cerebro humano responde a los estímulos de marketing y cómo se pueden utilizar estas respuestas para mejorar la efectividad de la publicidad y la promoción."
Morin, 2011	"El neuromarketing es el estudio de cómo las emociones, la motivación y la toma de decisiones influyen en el comportamiento del consumidor y cómo se pueden utilizar estas respuestas para mejorar la efectividad de la publicidad y la promoción."

Fuente: Elaboración propia en base a distintos autores.

Es importante destacar que, aunque estas definiciones pueden variar ligeramente, todas comparten la idea de que el neuromarketing busca entender cómo el cerebro humano responde a los estímulos de marketing y cómo se pueden utilizar estas respuestas para mejorar la efectividad de la publicidad y la promoción. Por lo tanto, para la presente investigación, el neuromarketing es: la disciplina que aplica la neurociencia, la psicología y la economía conductual para entender como los consumidores procesan la información, toman decisiones y responden a los estímulos de marketing para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la experiencia del cliente.

Como ya se mencionó anteriormente el neuromarketing es de carácter interdisciplinario por consecuente se ha utilizado en diferentes campos, en el área de publicidad y marketing. Lindstrom (2008) encontró que la publicidad que genera emociones positivas es más efectiva que la que se enfoca en la información racional. Otro autor que utilizó técnicas de neuroimagen fue McClure et al., (2004) en las cuales se estudió la respuesta cerebral a la publicidad de bebidas y demostraron los mismos resultados que al autor anterior. Aunado a eso se demostró que los consumidores toman decisiones basadas en la intuición y la emoción, más que en la razón y la lógica y que la toma de decisiones puede estar influenciados por factores como la escasez y la socialización (Kahneman 2011 y Ariely 2008).

El neuromarketing puede ser utilizado para mejorar la experiencia del cliente a través de la creación de experiencias sensoriales y emocionales que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes. (Pine y Gilmore 1999). Además, Schmitt (1999) el neuromarketing puede ser utilizado para crear experiencias de marca que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes, lo que puede mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente. También para crear experiencias sensoriales y emocionales que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y la lealtad del cliente. (Schmitt 1999 y Lindstrom 2008)

De acuerdo con lo ya visto la aplicación de neuromarketing en restaurantes es una herramienta para tener una ventaja competitiva y

lealtad de los clientes, y para crear experiencias de marca más efectivas y atractivas.

2.3.1. ESTÍMULOS SENSORIALES

Sabeehullah et al., (2013). Definió que el comportamiento de compra del consumidor tiene su camino mediante la compra individual y usa el producto para satisfacer lo que quiere y necesita. No se trata solo acerca de un razón meramente tangible para la crear el proceso de decisión, pero también involucra una respuesta emocional y el deseo hacia esa intención de compra. Las experiencias sensoriales son una de los soluciones más innovativas que dan al consumidor oportunidades de percibir y de conseguir experiencias mediante servicios.

2.3.2. EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE ESTÍMULOS SENSORIALES

Los orígenes de los estímulos sensoriales tendrían que remontarnos a las primeras civilizaciones en donde jugaban un papel muy importante en la vida diaria siendo claves para la supervivencia a lo largo de la evolución.

Burns, Cox y Plant (200) Nos explican que en las civilizaciones tanto egipcia, griega y romana los estímulos sensoriales se utilizaban para promover el bienestar y la conexión espiritual, estas prácticas reflejan la comprensión muy temprana de como los estímulos sensoriales podían influir en las emociones y el comportamiento humano. Dicho lo anterior Coronado (2020) refleja que los primeros estudios que se hicieron directamente sobre los sentidos se remontan a la filosofía griega, donde pensadores como Aristóteles exploraron cómo los sentidos contribuyen al conocimiento humano, aquí es cuando por primera vez se clasificó los sentidos en cinco categorías que son la vista, oído, olfato, gusto y tacto lo que sentaría las bases al estudio sensorial moderno. Situándonos años después en el estudio de lo anterior mencionado, fue en el renacimiento cuando los sentidos humanos se empezaron a estudiar de una manera más

científica, por ejemplo Da Vinci realizó estudios detallados sobre la anatomía humana, explorando cómo los órganos sensoriales interactúan con el cerebro para generar percepciones (Alfonso Tejeda & Fabero Rodríguez. 2018). El Renacimiento también dio el inicio a la transición hacia la ciencia moderna, donde los sentidos comenzaron a ser vistos como herramientas esenciales para la observación y el conocimiento. Este enfoque se consolidó con el desarrollo de instrumentos como el microscopio y el telescopio, que ampliaron las capacidades sensoriales humanas y permitieron explorar fenómenos antes inaccesibles. La revitalización de la filosofía platónica y el rechazo de la escolástica aristotélica también impulsaron el estudio de los sentidos desde una perspectiva más empírica y experimental (Rivera Terrazas, 2012).

En un contexto más actual en un ámbito específico de la neurociencia han demostrado que los sentidos no actúan de manera aislada, sino que interactúan entre sí para generar percepciones más complejas y enriquecidas, mejorando nuestra comprensión de cómo las experiencias sensoriales moldean el comportamiento humano (Krishna, 2012).

Según Howes (2014), los estímulos sensoriales no solo son biológicos, sino también sociales y culturales, ya que las tradiciones y las costumbres locales afectan la percepción sensorial. Esto es particularmente evidente en la forma en que las distintas culturas valoran sabores, olores y texturas específicos. Asimismo, en el ámbito terapéutico, métodos como Snoezelen han sido empleados para estimular los sentidos de personas con discapacidades o trastornos neurológicos, promoviendo la relajación y el bienestar a través de entornos sensoriales controlados (Burns, Cox & Plant, 2000).

2.3.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Los sentidos como lo son el tacto, la visión, el gusto, el olfato y el sonido fue proporcionada a los humanos, la especie viviente superior en la tierra, no solo para protegerse de los peligros del mundo, (Krishna, 2012) sino también para poder disfrutar de los placeres (Spence et al., 2015).

Krishna (2012) enumera cinco canales sensoriales a través de los cuales se perciben los estímulos atmosféricos: visual (color, brillo, tamaño y formas), auditivo (volumen y tono), olfativo (aroma y frescura), táctil (suavidad, suavidad y temperatura) y gustativo (ácido y dulce).

A principios de la década de 1990, los practicantes comenzaron a utilizar múltiples sentidos para crear una impresión en la audiencia. La aceptación global de la incorporación de los cinco sentidos ya había comenzado a tomar forma en ese momento. A finales de la década de 1990, había revolucionado el mundo del marketing y la publicidad, como se evidencia en varias campañas publicitarias de diferentes marcas que pueden elucidar experiencias sensoriales.

Los sentidos tienen un tremendo impacto en como los consumidores compran sus servicios (Randhir et al., 2016). Ya que ayudan a mejorar los ingresos del servicio e incide en la decisión de compra final (Gómez & Hernández, 2020). Lo que ocasiona que el cliente obtenga experiencias tanto favorables y desfavorables acerca del servicio de la organización (Neide & Silva, 2015).

El proceso sensorial implica la sensación y la percepción. La sensación ocurre cuando un estímulo sensorial entra en contacto con la célula receptora de un órgano sensorial (Krishna, 2012). Esto desencadena una respuesta emocional positiva en los clientes, siempre y cuando haya una clarificación cognitiva previa de las causas que generan ese impacto positivo. Cuando hay múltiples estímulos sensoriales, se integran y se influyen mutuamente, lo que a su vez influye en el proceso de toma de decisiones. Esto se debe a que los neurocientíficos han descubierto que algunas áreas del cerebro son multisensoriales.(Biswas, D.et. al. 2019).

Después de describir todos los sentidos y para ilustrar lo anteriormente mencionado, se presenta la siguiente tabla la cual muestra los diversos estudios empíricos que están presentes en la literatura que han evaluado los sentidos como parte fundamental de sus estudios en neuromarketing.

Tabla 7. Estudios empíricos y su impacto en la experiencia del consumidor en restaurantes.

Autor	Sentido utilizado	Objetivo	Resultado
Kim y Lee, 2015	Vista, Olfato, Gusto, Tacto y Audición	Investigar la influencia de los cinco sentidos en la satisfacción del cliente en un restaurante.	La experiencia sensorial en el restaurante tuvo un impacto positivo en la satisfacción del cliente.
Yalch y Spangenberg, 2015	Vista y Audición	Investigar el impacto de la música y la iluminación en la experiencia del cliente en un restaurante.	La música y la iluminación tuvieron un impacto positivo en la experiencia del cliente.
Herz y Schooler, 2002	Olfato	Investigar la influencia de los aromas y olores en la experiencia del cliente en un restaurante.	Los aromas y olores tuvieron un impacto positivo en la experiencia del cliente.
Lee y Kim, 2017	Tacto	Investigar la influencia de la experiencia táctil en la experiencia del cliente en un restaurante.	La experiencia táctil tuvo un impacto positivo en la experiencia del cliente.
Spence y Piqueras-Fiszman, 2014	Vista, Olfato, Gusto, Tacto y Audición	Investigar la influencia de la experiencia sensorial integral en la experiencia del cliente en un restaurante.	La experiencia sensorial integral tuvo un impacto positivo en la experiencia del cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores.

En resumen, las investigaciones mencionadas anteriormente demuestran que la aplicación de los cinco sentidos en restaurantes tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente.

Krishna, (2012) describe la vista como uno de los cinco sentidos que permite a los humanos percibir el mundo a través de la luz y las imágenes. La vista es fundamental para la percepción y la experiencia humana, ya que proporciona información sobre el entorno y ayuda en la toma de decisiones. Los estímulos visuales incluyen el color, brillo, tamaño y formas. El cerebro humano procesa entradas visuales que cambian rápidamente y puede extraer sin esfuerzo el significado abstracto cuando los estímulos se presentan en secuencias rápidas.

Los estímulos visuales son factores críticos en la percepción del producto y la experiencia del usuario. Los estímulos visuales, tales como color, forma, tamaño y diseño, influyen significativamente en la atracción y aceptación de productos por parte de los consumidores. (Schifferstein & Hekkert 2008). Explicado lo anterior los estímulos visuales ayudan

a crear una experiencia de consumo con el apoyo de la interacción con otros sentidos para. La percepción visual, como el brillo y la saturación, puede influir en la intención de compra al mejorar la experiencia general del consumidor. En el cual este puede intervenir en la intención de compra del consumidor, al influir en la percepción y la toma de decisiones.

Los estímulos táctiles se refieren a las sensaciones percibidas a través del sentido del tacto, que incluyen la textura, temperatura, suavidad y dureza de los objetos. Montagu (1986) describe el tacto como el canal sensorial más antiguo y sensible, fundamental para la comunicación y protección.

Los estímulos táctiles son fundamentales para la experiencia de compra del consumidor, ya que la percepción de la textura, temperatura, suavidad y dureza de los productos influye directamente en su decisión de compra. Según Peck y Wiggins (2006), el sentido del tacto es esencial para la evaluación de productos, especialmente en aquellos que requieren ser manipulados antes de la compra. La calidad percibida de un producto puede mejorarse significativamente a través de estímulos táctiles agradables, lo que aumenta la intención de compra del consumidor. Además, los estímulos táctiles pueden generar una conexión emocional con el producto, lo que refuerza la lealtad y satisfacción del consumidor. Estos estímulos táctiles permiten a los consumidores tener una experiencia más completa y satisfactoria, lo que resulta en una mayor intención a comprar.

Según Heras-Mozos et al. (2019), los estímulos olfativos, como el aroma y la frescura, pueden mejorar la experiencia sensorial de los consumidores y afectar la compra al evocar recuerdos y emociones al instante. De manera similar, Avilés Ordóñez y Calle Vásquez (2015) encontraron que los olores están fuertemente asociados con experiencias personales y pueden evocar emociones y recuerdos específicos. Por ende Los estímulos olfativos se refieren a las percepciones sensoriales obtenidas a través del sentido del olfato, y juegan un papel crucial en la experiencia del consumidor y su intención de compra.

Los estímulos gustativos se refieren a las percepciones sensoriales obtenidas a través del sentido del gusto. Estos estímulos permiten a los

humanos detectar y discriminar diferentes sabores, como dulce, salado, amargo, ácido y umami. Según Spence et al. (2014), la experiencia gustativa es fundamental en la percepción de alimentos y bebidas, y está directamente relacionada con la satisfacción del consumidor y su intención de compra. La percepción del sabor puede verse influenciada por factores como la textura, el aroma y la temperatura de los alimentos. La integración de estímulos gustativos en estrategias de marketing puede mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la probabilidad de compra.

Los estímulos auditivos se refieren a las percepciones sensoriales obtenidas a través del sentido del oído. Estos estímulos incluyen sonidos, volumen, tono, ritmo y música. Los estímulos auditivos son esenciales para crear una atmósfera agradable en los entornos de venta, ya que pueden influir en el estado de ánimo, las emociones y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la música de fondo en un restaurante puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar su intención de compra al crear un ambiente más relajado y acogedor. (Hultén 2011), Además, Wang y Chang (2018) encontraron que el uso de música y sonidos específicos en las tiendas puede influir en la percepción de la calidad del producto y en la satisfacción del cliente. La integración de estímulos auditivos en las estrategias de marketing puede mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la probabilidad de compra.

En conjunto, los autores anteriores demuestran que los cinco sentidos no solo mejoran la percepción y experiencia del consumidor, sino que también aumentan la intención de compra, convirtiéndose en una herramienta valiosa para las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas en el sector restaurantero.

En síntesis, los estímulos sensoriales analizados en esta sección – visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos – no actúan de manera aislada, sino que se integran en la construcción de la experiencia del consumidor. Esta experiencia puede influir en sus percepciones, emociones y nivel de satisfacción, contribuyendo posteriormente a la formación de su intención de compra, como se sintetiza en la Figura 4.

Figura 4. Experiencias sensoriales e intención de compra.

Experiencias sensoriales e intención de compra

Neuromarketing • Experiencia • Satisfacción • Decisión



Fuente: elaboración a partir del contenido de la presente obra.

2.4. RELACIÓN DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Como ya se explicó anteriormente la satisfacción del cliente es un concepto clave en el marketing y se refiere al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas por el desempeño percibido del producto o servicio. Según Kotler (1991), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la percepción del desempeño real del producto o servicio. Oliver (1980) define la satisfacción como una respuesta emocional del consumidor que resulta de la evaluación de la experiencia de consumo, y destaca que esta respuesta puede influir en la lealtad y el comportamiento de compra futuro. Fornell et al. (1996) argumentan que la satisfacción del cliente es un indicador crucial del éxito empresarial y puede afectar la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa. En conjunto, estos autores coinciden en que la satisfacción del cliente es un factor determinante en la lealtad del consumidor y el éxito a largo plazo de las empresas.

La relación entre los estímulos sensoriales y la satisfacción del consumidor es una conexión estrecha y fundamental en la experiencia de compra y consumo. Anderson y Sullivan (1993) destacan que la satisfacción del cliente está ligada a la calidad percibida y el valor recibido, ambos influenciados por los estímulos sensoriales en el entorno de compra. Los estímulos sensoriales, al mejorar la calidad percibida y proporcionar experiencias positivas, juegan un papel crucial en la generación de satisfacción del consumidor, lo que a su vez influye en su comportamiento y lealtad hacia la marca o producto.

Esta relación ha sido objeto de numerosos estudios que destacan la importancia de diseñar experiencias sensoriales integrales para generar emociones positivas y mejorar la percepción de los consumidores hacia productos o servicios. Los estímulos visuales, como la iluminación y la presentación de los productos, han demostrado ser factores clave para aumentar la satisfacción del cliente. Según Spence et al. (2014), la percepción visual de un ambiente atractivo puede mejorar significativamente la valoración del consumidor hacia un producto, incrementando su nivel de satisfacción y reforzando la conexión emocional con la marca. Este hallazgo subraya el impacto de los aspectos visuales en las decisiones de compra.

Por otro lado, los estímulos auditivos, como la música de fondo, juegan un papel crucial en la creación de un ambiente agradable que influye en el estado de ánimo de los clientes. Mattila y Wirtz (2001) demostraron que la música con un ritmo lento genera una experiencia más relajante y placentera, lo que mejora la satisfacción del consumidor y aumenta su disposición a regresar al lugar o recomendarlo. Estos resultados sugieren que los elementos auditivos cuidadosamente seleccionados pueden ser una herramienta poderosa para influir en las emociones del cliente.

Los estímulos olfativos también tienen un impacto significativo en la satisfacción del consumidor. Krishna et al. (2014) destacaron que los aromas específicos utilizados en espacios comerciales o restaurantes pueden evocar emociones positivas y mejorar la percepción general del cliente hacia el ambiente. Por ejemplo, aromas agradables relacionados

con los alimentos pueden aumentar la percepción de calidad y crear una experiencia más memorable para los consumidores. Además, el sentido del tacto desempeña un papel importante en la experiencia del cliente.

Peck y Wiggins (2006) encontraron que la interacción física con los productos puede generar una conexión emocional más profunda, incrementando la satisfacción del consumidor. Esta dimensión es especialmente relevante en sectores como el comercio minorista, donde tocar los productos antes de comprarlos mejora la percepción de calidad y confianza en la marca.

La influencia de los estímulos sensoriales en la satisfacción del cliente ha sido objeto de numerosos estudios, todos ellos mostrando resultados positivos. Hultén (2011) analizó cómo los estímulos visuales, auditivos y olfativos impactan en los entornos minoristas, concluyendo que estos elementos mejoran significativamente la experiencia del cliente y aumentan su satisfacción.

De manera complementaria, Spence y Gallace (2011) se centraron en los efectos de los estímulos táctiles y olfativos en restaurantes, demostrando que estos factores mejoran la percepción de calidad y generan una mayor satisfacción en los clientes. Mattila y Wirtz (2001) evaluaron el impacto de la música ambiental en hoteles, descubriendo que la selección adecuada de música no solo mejora el estado de ánimo de los consumidores, sino que también incrementa su satisfacción con los servicios ofrecidos. Finalmente, Bitner (1992) investigó el diseño del entorno de servicios, concluyendo que elementos como la iluminación y el diseño del espacio tienen un impacto positivo al mejorar la experiencia general y la satisfacción del cliente.

Estos estudios en conjunto resaltan cómo los estímulos sensoriales pueden ser utilizados estratégicamente para generar experiencias positivas y memorables, lo cual resulta clave para alcanzar altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, la experiencia multisensorial, que integra estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, se ha identificado como un factor

determinante para maximizar la satisfacción del consumidor. Fenko et al. (2010) señalaron que la combinación de múltiples estímulos sensoriales en una experiencia enriquecida no solo aumenta la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad a la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar todos los sentidos en el diseño de estrategias de marketing para ofrecer una experiencia de consumo más completa.

La relación entre los estímulos sensoriales y la satisfacción del cliente ha sido analizada en diversos estudios que destacan los aspectos negativos de su implementación incorrecta. Por ejemplo, Rojas Estrada y Tejada Cardona (2024) identificaron que estímulos mal calibrados, como olores o música demasiado intensos, pueden provocar incomodidad en los consumidores y, en consecuencia, afectar negativamente su experiencia. Higuera Medina, Gonzalo Riesco y Crespo Tejero (2021) encontraron que la incongruencia entre los estímulos sensoriales y la identidad de una marca puede generar confusión en los clientes, disminuyendo su percepción y satisfacción general.

Asimismo, Zárraga Cano, Molina Morejón y Corona Sandoval (2018) demostraron que elementos como una iluminación inapropiada o música ambiental mal diseñada distraen a los consumidores, reduciendo su satisfacción en el contexto de restaurantes. Spence y Gallace (2011), aunque subrayaron los beneficios de los estímulos sensoriales en otros estudios, señalaron que una mala calibración de estos, como olores intrusivos, puede resultar en experiencias negativas para los clientes.

Finalmente, Mattila y Wirtz (2001) observaron que la selección repetitiva o inapropiada de música ambiental en hoteles puede irritar a los clientes y disminuir su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos. Estos estudios en conjunto resaltan la importancia de una planificación cuidadosa de los estímulos sensoriales para evitar impactos adversos en la experiencia de los consumidores.

La revisión de los estudios que analizan los efectos de los estímulos sensoriales en la experiencia del cliente, tanto positivos como negativos, proporciona un panorama amplio y equilibrado sobre este fenómeno. Los

estudios con resultados positivos destacan cómo los estímulos sensoriales, contribuyen a mejorar significativamente la satisfacción del cliente. La implementación estratégica de estos estímulos puede generar experiencias memorables que fortalecen la percepción de calidad y el vínculo emocional con la marca o el servicio.

Por otro lado, los estudios con resultados negativos subrayan los riesgos asociados con una aplicación inadecuada o descontextualizada de estos estímulos. Aspectos como una iluminación deficiente, olores intrusivos o una música mal seleccionada pueden generar incomodidad o incluso irritación en los clientes, afectando negativamente su experiencia y percepción. Estas investigaciones resaltan que la congruencia entre los estímulos sensoriales y las expectativas del cliente, así como la identidad del negocio, es crucial para evitar efectos adversos.

En conjunto, estos hallazgos enriquecen la comprensión del papel de los estímulos sensoriales en la experiencia del cliente. Mientras que los efectos positivos sugieren oportunidades significativas para diseñar estrategias que optimicen la satisfacción, los resultados negativos destacan la importancia de una implementación cuidadosa y alineada con las necesidades del consumidor. Este conocimiento permite plantear las siguientes hipótesis:

H1. Los estímulos visuales tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor

H2. Los estímulos auditivos tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor

H3. Los estímulos táctiles tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor

H4. Los estímulos gustativos tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor

H5. Los estímulos olfativos tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

2.5. RELACIÓN SATISFACCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA

La relación entre la satisfacción del cliente y la intención de compra ha sido ampliamente estudiada en el ámbito del comportamiento del consumidor, mostrando una conexión positiva y significativa.

Según Dodds, Monroe y Grewal (1991), la satisfacción del cliente actúa como un mediador clave entre la percepción de calidad y el valor percibido, lo que incrementa la intención de compra. Este estudio destaca que los consumidores satisfechos no solo están más dispuestos a realizar compras repetidas, sino que también desarrollan una mayor lealtad hacia la marca.

Por otro lado, Oliver (1999) argumenta que la satisfacción es un antecedente directo de la lealtad del cliente, lo que a su vez influye en la intención de compra. Este autor señala que los consumidores satisfechos tienden a formar actitudes positivas hacia los productos o servicios, lo que incrementa su disposición a comprarlos nuevamente. Este hallazgo es respaldado por investigaciones más recientes que utilizan modelos de ecuaciones estructurales para analizar estas relaciones.

En el contexto del comercio electrónico, un estudio realizado por Olmedo Noguera et al. (2024) encontró que la satisfacción del cliente, junto con factores como la confianza y la experiencia del usuario, tiene un impacto significativo en la intención de compra en línea. Este estudio, basado en datos de consumidores mexicanos, resalta que mejorar la experiencia del usuario y garantizar la seguridad en las transacciones puede aumentar tanto la satisfacción como la intención de compra.

Asimismo, Vidrio-Barón et al. (2020) analizaron la calidad del servicio en el sector hotelero y su efecto en la intención de compra. Los resultados mostraron que la satisfacción del cliente tiene un efecto directo e indirecto sobre la intención de compra, mediado por la lealtad. Este estudio subraya la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad para fomentar tanto la satisfacción como la intención de compra en sectores competitivos.

Para concluir, un estudio de Olivares Valenzuela et al. (2024) exploró los aspectos cognitivos y emocionales de la intención de compra en

consumidores innovadores. Los resultados indicaron que las emociones positivas generadas por la satisfacción del cliente influyen significativamente en la intención de compra, especialmente en productos hedonistas. Este enfoque destaca la importancia de considerar tanto factores emocionales como racionales en la estrategia de marketing.

En el caso de estudios de relación neutra un estudio exploró los aspectos cognitivos y emocionales en la intención de compra de consumidores innovadores en América Latina. Los resultados indicaron que, aunque las emociones positivas y los sistemas de pensamiento influyen en la intención de compra, la relación con la satisfacción no siempre es consistente. En algunos casos, la satisfacción no fue un predictor fuerte de la intención de compra, especialmente en productos utilitarios, donde otros factores como el precio y la funcionalidad jugaron un papel más relevante. (Olivares Valenzuela et al. 2024) En algunos casos, la satisfacción no fue un predictor fuerte de la intención de compra, especialmente en productos utilitarios, donde otros factores como el precio y la funcionalidad jugaron un papel más relevante.

La relación negativa entre la satisfacción del cliente y la intención de compra se ha documentado en ciertos contextos específicos, destacando que no siempre existe una correlación directa y positiva.

Wu y Chen (2016) analizaron el impacto de los estímulos emocionales en publicidad en línea y encontraron que, aunque los anuncios lograron generar satisfacción entre los consumidores, esta no siempre se tradujo en intención de compra. En algunos casos, los consumidores expresaron aprecio por los anuncios, pero debido a la falta de confianza en el producto o la percepción de riesgo, no consideraron realizar la compra.

Asimismo, un estudio en el sector hotelero realizado por Vidrio-Barón et al. (2020) indicó que aunque los clientes estaban satisfechos con el servicio, la intención de compra futura no se vio significativamente afectada. Factores externos, como precios competitivos y la disponibilidad de opciones similares, jugaron un papel más relevante en las decisiones de los consumidores, limitando la influencia de la satisfacción en su comportamiento.

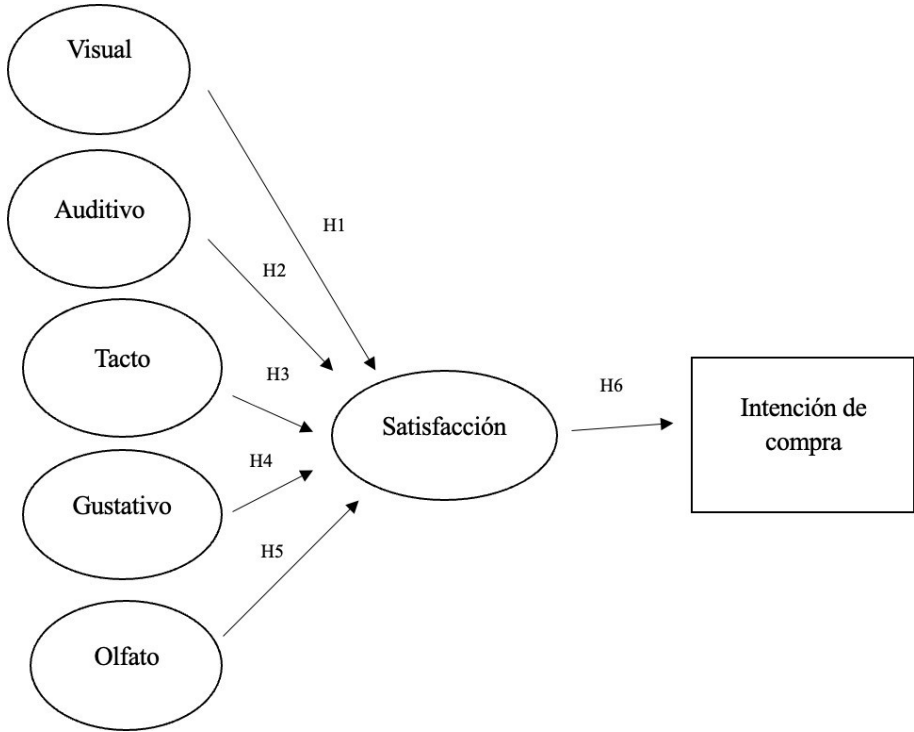
Los artículos mencionados muestran que la satisfacción del cliente actúa como un mediador clave para aumentar la probabilidad de compra y la lealtad hacia un producto o servicio. Cuando los consumidores perciben que sus expectativas han sido superadas y experimentan una interacción positiva con la marca, se incrementa significativamente su intención de realizar una compra futura y de recomendar el negocio a otros. Por otro lado, la insatisfacción puede derivar en una pérdida de interés, impacto negativo en la reputación de la empresa y disminución de la retención del cliente. Dado este panorama, se plantea la siguiente hipótesis:

H6. La satisfacción del cliente tiene un impacto positivo en la intención de compra.

2.6. MODELO DE INVESTIGACIÓN

En base a las hipótesis plasmadas anteriormente se presente el siguiente el modelo que busca identificar y comprender como los estímulos impactan en la satisfacción de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria Tamaulipas, México, A través en donde el estudio examina los factores sensoriales clave que moldean la intención de compra. El modelo propuesto establece una relación entre los estímulos sensoriales, la satisfacción del cliente y su intención de compra, abordando cómo los diferentes sentidos influyen en la experiencia y el comportamiento del consumidor. La satisfacción del cliente, como variable intermedia, se define por el grado en que las expectativas de los consumidores se ven cumplidas a través de estas experiencias sensoriales. Por último, esta satisfacción influye directamente en la intención de compra, que representa la probabilidad de que un consumidor elija un producto o servicio específico en el futuro.

Figura 5. Modelo de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. GENERALIDADES

En la investigación cuantitativa, se busca obtener datos objetivos y cuantificables que permitan describir y explicar fenómenos a través de técnicas estadísticas. Este enfoque se caracteriza por la recolección de datos numéricos y el uso de herramientas de análisis estadístico para obtener resultados generalizables. Según Creswell (2014), la investigación cuantitativa es adecuada para estudios que buscan medir variables y determinar la relación entre ellas, ya que permite la formulación de hipótesis y la obtención de conclusiones basadas en datos empíricos.

El diseño de la investigación es una etapa crucial que define la estructura del estudio y los métodos utilizados para recolectar y analizar datos. Según Kerlinger y Lee (2000), el diseño de investigación puede ser experimental, cuasiexperimental o no experimental, dependiendo de la naturaleza del estudio y los objetivos planteados. En un diseño experimental, el investigador manipula una o más variables independientes para observar su efecto sobre las variables dependientes, mientras que en un diseño no experimental, el investigador observa y analiza las variables sin manipularlas.

La población y la muestra son elementos fundamentales en la investigación cuantitativa, ya que determinan la representatividad y la generalizabilidad de los resultados. De acuerdo con Polit y Beck (2017), la población se refiere al conjunto total de individuos que cumplen con ciertos criterios de inclusión, mientras que la muestra es un subconjunto de la

población que se selecciona para participar en el estudio. El tamaño de la muestra y el método de muestreo utilizados son factores clave que afectan la validez y la confiabilidad de los resultados.

La recolección de datos en la investigación cuantitativa se realiza mediante instrumentos estandarizados, como cuestionarios, encuestas o pruebas. Según Creswell (2014), estos instrumentos deben ser validados y confiables para garantizar la precisión y consistencia de los datos recolectados. La validez se refiere a la capacidad del instrumento para medir lo que pretende medir, mientras que la confiabilidad se refiere a la consistencia de las mediciones a lo largo del tiempo y en diferentes contextos.

El análisis de datos en la investigación cuantitativa implica la utilización de técnicas estadísticas para examinar y describir los datos recolectados. Según Field (2018), el análisis estadístico puede incluir técnicas descriptivas, como medidas de tendencia central y dispersión, así como técnicas inferenciales, como pruebas de hipótesis y análisis de regresión. Estas técnicas permiten al investigador identificar patrones y relaciones entre variables, y obtener conclusiones basadas en evidencias empíricas.

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación titulado “Análisis de los estímulos sensoriales que influyen en la intención de compra en restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México” será cuantitativo. Este enfoque se fundamenta en la recopilación de datos numéricos y su análisis estadístico para identificar patrones, relaciones y efectos entre las variables estudiadas.

Este enfoque busca cuantificar la influencia de los estímulos sensoriales en la percepción de los clientes, estableciendo correlaciones estadísticas mediante técnicas como el análisis factorial y los modelos de regresión. De acuerdo con Bryman (2012), el enfoque cuantitativo es adecuado para identificar relaciones causales y medir el impacto de variables específicas en contextos definidos. En este sentido, la investigación pretende generar datos confiables y generalizables que permitan entender cómo los estímulos sensoriales impactan en las decisiones de compra en el

sector restauranero de Ciudad Victoria. Además, los resultados ofrecerán información valiosa para el diseño de estrategias de marketing y mejora de la experiencia del cliente, destacando la importancia de los estímulos sensoriales como elementos diferenciadores en la industria gastronómica.

3.3. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centra en el estudio de los consumidores de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Este tipo de establecimientos representa una parte significativa de la industria restaurantera, caracterizada por su rapidez en el servicio, precios accesibles y conveniencia para los clientes. En Ciudad Victoria, los restaurantes de comida rápida son populares entre diversos segmentos de la población, desde estudiantes hasta trabajadores, debido a su ubicación estratégica y oferta variada.

A nivel nacional, la industria de comida rápida tiene un impacto económico considerable. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), este sector contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país, generando empleo y dinamizando la economía local y nacional. En México, el mercado de comida rápida alcanzó un valor aproximado de 11 mil millones de dólares en 2023, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 4.80% proyectado para los próximos años. Este crecimiento refleja la preferencia de los consumidores por opciones rápidas y accesibles, especialmente en ciudades como Ciudad Victoria, donde la urbanización y los estilos de vida acelerados impulsan la demanda de este tipo de servicios.

Los sujetos de esta investigación serán consumidores habituales de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria, seleccionados mediante un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de la población. Este enfoque permitirá analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en su intención de compra y satisfacción, contribuyendo al desarrollo de estrategias de marketing sensorial adaptadas al contexto local.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Ciudad Victoria, Tamaulipas, cuenta con una población de 349,688 habitantes según el Censo de Población y Vivienda 2020 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Este dato es relevante para delimitar el universo de estudio en el contexto local.

A nivel nacional, el sector restaurantero es una de las actividades económicas más dinámicas en México. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), aproximadamente el 58% de los mexicanos asisten a restaurantes al menos una vez al mes. En Tamaulipas, aunque no se dispone de un dato exacto, se estima que el comportamiento es similar al promedio nacional debido a la importancia del sector en la economía estatal.

En Ciudad Victoria, los restaurantes de comida rápida representan una proporción significativa del mercado restaurantero. Aunque no se cuenta con cifras específicas para este segmento, se puede inferir que una parte considerable de la población local frecuenta este tipo de establecimientos, especialmente en zonas urbanas y comerciales.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará una fórmula de muestreo probabilístico, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto permitirá obtener una muestra representativa de los consumidores de restaurantes en Ciudad Victoria. Por ejemplo, para una población de 349,688 habitantes, el tamaño muestral estimado sería de aproximadamente 380 encuestados, según los cálculos estándar de muestreo.

3.5. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado para esta investigación fue diseñado a partir de una exhaustiva revisión de literatura científica relacionada con los estímulos sensoriales, la satisfacción del cliente y la intención de compra en el ámbito de los restaurantes. Para la obtención de los ítems, se recopilaron conceptos e indicadores clave propuestos por diversos autores

reconocidos en estudios previos. La selección de los ítems se centró en aquellas dimensiones que fueron ampliamente validadas y utilizadas en contextos similares.

Los estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles) fueron operacionalizados adaptando indicadores provenientes de investigaciones como las de Spence et al. (2014), quienes examinaron la influencia de la percepción visual en la experiencia del cliente, y de Krishna et al. (2014), que analizaron el impacto de los aromas en el comportamiento del consumidor. Además, se incorporaron elementos relacionados con la presentación estética y el diseño del ambiente, basándose en los modelos de Bitner (1992) sobre Servicescapes.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se integraron ítems respaldados por las propuestas de Oliver (1997) sobre la teoría de la desconfirmación de expectativas, así como la respuesta emocional descrita por Westbrook y Reilly (1983). Para medir la intención de compra, se retomaron las escalas sugeridas por Fishbein y Ajzen (1975) en la Teoría de la Acción Razonada, adaptándolas al contexto específico de restaurantes.

Todos los ítems fueron traducidos y adaptados al idioma español, asegurando su claridad, relevancia y aplicabilidad para la población objetivo de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Además, se llevó a cabo una validación del instrumento mediante un panel de expertos en marketing y psicología del consumidor, quienes evaluaron su pertinencia y congruencia con los objetivos de la investigación. Se desarrollará un cuestionario estructurado basado en los ítems previamente definidos para evaluar los estímulos sensoriales y la intención de compra. El cuestionario incluirá secciones sobre datos demográficos, evaluación de los estímulos sensoriales (visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles), satisfacción del cliente e intención de compra. Se utilizará una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción y la intención de compra, donde 1 representa “Muy Insatisfecho/Muy Improbable” y 5 representa “Muy Satisfecho/Muy Probable”.

Tabla 8. Escala de medición propuesta para el instrumento.

Constructo	Dimensión		Ítems	Sustento teórico
Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	Ev1	La iluminación de un restaurante es importante para mí cuando elijo un lugar para comer.	(Spence et al., 2014; Mattila y Wirtz, 2001)
		Ev2	La presentación visual de los platos servidos en un restaurante debe ser atractiva.	(Krishna et al., 2014; Spence et al., 2014)
		Ev3	La decoración de un restaurante es relevante durante mi visita.	(Bitner, 1992; Kotler y Keller, 2012)
		Ev4	Consideras que en un restaurante debe tener un entorno limpio.	(Han y Hyun, 2017; Oliver, 1997)
	Estímulos auditivos	Ea1	La música de fondo contribuye a hacer mi experiencia más agradable.	(Mattila y Wirtz, 2001; North y Hargreaves, 1999)
		Ea2	El ruido ambiental en un restaurante es distractivo para mí cuando estoy tratando de conversar.	(Han y Hyun, 2017; Sundstrom et al., 1994)
		Ea3	Los sonidos provenientes de la cocina deben ser discretos para que no afecten mi experiencia.	(Spence et al., 2014; Mattila y Wirtz, 2001)
		Ea4	La interacción del personal es amigable y acogedora para mí cuando estoy en un restaurante.	(Bitner, 1992; Kotler y Keller, 2012)
	Estímulos gustativos	Eg1	El sabor de los platos que pruebas te debe ser satisfactorio.	(Krishna et al., 2014; Han y Hyun, 2017)
		Eg2	El menú debe ofrecer una variedad de sabores que satisfacen diferentes preferencias.	(Kotler y Keller, 2012)
		Eg3	La combinación de sabores en los platos debe ser balanceada.	(Spence et al., 2014; Oliver, 1997)
		Eg4	El sazonado y los condimentos deben ser adecuados y agradables.	(Krishna et al., 2014; Han y Hyun, 2017)
	Estímulos olfativos	Eo1	El aroma de los platos es apetitoso para mí cuando estoy en un restaurante.	(Krishna et al., 2014; Spence et al., 2014)
		Eo2	El olor del ambiente es agradable para mí cuando estoy en un restaurante.	(Mattila y Wirtz, 2001; Krishna et al., 2014)
		Eo3	La intensidad del aroma debe ser adecuada para mí para que no me resulte abrumadora.	(Spence et al., 2014; Han y Hyun, 2017)
		Eo4	El aroma percibido debe ser coherente con los alimentos ofrecidos.	(Mattila y Wirtz, 2001; Krishna et al., 2014)
	Estímulos táctiles	Et1	La textura de los alimentos es agradable para mí cuando estoy en un restaurante.	Krishna et al. (2014) Spence et al. (2014):

Constructo	Dimensión		Ítems	Sustento teórico
		Et2	La comodidad de los asientos es importante para mí cuando estoy en un restaurante.	Bitner (1992) Han y Hyun (2017):
		Et3	La temperatura del ambiente es cómoda para mí cuando estoy en un restaurante.	(Bitner 1992; Mattila y Wirtz, 2001)
		Et4	Los utensilios y vajilla deben ser cómodos de usar y de buena calidad.	(Spence et al. 2014)
	Satisfacción	S1	El servicio ofrecido debe cumplir con mis expectativas previas.	(Oliver, 1997; Kotler y Keller, 2012)
		S2	El nivel de satisfacción que me genera la calidad de alimentos que son servidos en un restaurante es alta.	(Oliver, 1997; Kotler y Keller, 2012)
		S3	Si el restaurante cumple mis necesidades en cualquier momento, confié más en él.	(Oliver, 1997; Kotler y Keller, 2012)
		S4	La relación calidad-precio en un restaurante es muy importante para mí.	(Oliver, 1997; Kotler y Keller, 2012)
	Intención de compra	Ic1	Estoy más inclinado a comprar en un restaurante debido a su relación calidad-precio.	(Fishbein y Ajzen, 1975; Dodds, Monroe y Grewal, 1991)
		Ic2	Si mi experiencia es positiva, es más probable que lo recomiende el restaurante a otras personas, como amigos o familiares.	(Fishbein y Ajzen, 1975; Dodds, Monroe y Grewal, 1991)
		Ic3	Si mi experiencia es buena, es más probable que visite el mismo restaurante en un futuro.	(Fishbein y Ajzen, 1975; Dodds, Monroe y Grewal, 1991)

Fuente: Elaboración propia.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Este proyecto de investigación se centra en analizar los estímulos sensoriales y su influencia en la intención de compra de los consumidores en restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. La propuesta se fundamenta en el entendimiento de cómo los estímulos sensoriales, divididos en las dimensiones visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil, interactúan para generar experiencias significativas que influyen en el comportamiento de los clientes.

Además, se evalúa cómo estas experiencias sensoriales impactan de manera directa o mediadora a través de la satisfacción del cliente en la decisión final de compra. Mediante un enfoque cuantitativo, las variables principales se operacionalizan considerando indicadores respaldados por la literatura científica, adaptados al contexto local y cultural del estudio.

Para los estímulos sensoriales, se identificaron cinco dimensiones clave. En la dimensión visual, los indicadores incluyen elementos como la iluminación del ambiente, la presentación de los platos, la decoración del espacio y la limpieza visual del entorno, fundamentados en estudios como los de Spence et al. (2014) y Bitner (1992). En la dimensión auditiva, se consideran aspectos como el volumen y tipo de música de fondo, el ruido ambiental, y los efectos sonoros, basados en trabajos de Mattila y Wirtz (2001). La dimensión olfativa abarca indicadores como el aroma del ambiente, la congruencia del aroma con el servicio, la frescura y la intensidad de los olores, tal como plantean Krishna et al. (2014). La dimensión gustativa evalúa el sabor, la calidad percibida, la congruencia del sabor con la presentación y la variedad de opciones, apoyándose en investigaciones de Krishna et al. (2014) y Bitner (1992). Por último, la dimensión táctil considera la comodidad del mobiliario, la textura de los alimentos, la temperatura del ambiente y la interacción física con el entorno, según Spence et al. (2014) y Han y Hyun (2017).

En cuanto a la satisfacción del cliente, la operacionalización de esta variable se basa en aspectos como el cumplimiento de expectativas generales, la percepción de calidad, la confianza en el servicio y la reputación percibida. Estos indicadores han sido adaptados de investigaciones clásicas como las de Oliver (1997), Kotler y Keller (2012) y Westbrook y Reilly (1983). En este contexto, se busca medir cómo las experiencias previas o las percepciones sobre los servicios ofrecidos influyen en la satisfacción general de los consumidores.

Finalmente, la intención de compra se operacionaliza mediante indicadores que reflejan la probabilidad de compra futura, la preferencia por el servicio, la recomendación a terceros y el impacto de experiencias previas.

Estos indicadores provienen de estudios reconocidos como los de Fishbein y Ajzen (1975), Dodds, Monroe y Grewal (1991), y Oliver (1997), y se adaptaron al contexto de los consumidores de restaurantes en Ciudad Victoria.

Cada variable incluye un conjunto de ítems medibles, diseñados en formato de escala Likert, que permiten cuantificar la percepción y actitudes de los consumidores. Esta estructuración facilita analizar las relaciones entre los estímulos sensoriales, la satisfacción y la intención de compra, contribuyendo al desarrollo de estrategias de marketing sensorial específicas para el sector restauranero.

Tabla 9. Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Estímulos sensoriales	Visual	Los estímulos auditivos son esenciales para crear una atmósfera agradable en los entornos de venta y pueden influir en el estado de ánimo, las emociones y el comportamiento del consumidor. Los estímulos auditivos incluyen sonidos, volumen, tono, ritmo y música, que son esenciales para crear una atmósfera agradable y mejorar la experiencia del consumidor. Los estímulos auditivos, como la música y los sonidos específicos, pueden influir en la percepción de la calidad del producto y en la satisfacción del cliente.	Iluminación del restaurante. Presentación de los platos. Decoración del restaurante. Limpieza del entorno.	La iluminación de un restaurante es importante para mí cuando elijo un lugar para comer. La presentación de los platos es atractiva para mí cuando estoy en un restaurante. La decoración del restaurante es agradable para mí cuando estoy comiendo. La limpieza del entorno es fundamental para mí cuando elijo un restaurante.
	Auditivo	Los estímulos olfativos, como el aroma y la frescura, pueden mejorar la experiencia sensorial de los consumidores y afectar su intención de compra. Los olores están fuertemente asociados con experiencias personales y pueden evocar emociones y recuerdos específicos, influyendo en la intención de compra. Los estímulos olfativos incluyen el aroma y la frescura, que pueden evocar recuerdos y emociones, aumentando la probabilidad de compra.	Música de fondo. Ruido ambiental. Sonidos de la cocina. Interacción del personal.	La música de fondo en un restaurante es relajante para mí cuando estoy comiendo. El ruido ambiental en un restaurante es distractivo para mí cuando estoy tratando de conversar. Los sonidos de la cocina son interesantes para mí cuando estoy en un restaurante. La interacción del personal es amigable y acogedora para mí cuando estoy en un restaurante.

Variable	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems
	Olfativo	Los estímulos olfativos, como el aroma y la frescura, pueden mejorar la experiencia sensorial de los consumidores y afectar su intención de compra. Los olores están fuertemente asociados con experiencias personales y pueden evocar emociones y recuerdos específicos, influyendo en la intención de compra. Los estímulos olfativos incluyen el aroma y la frescura, que pueden evocar recuerdos y emociones, aumentando la probabilidad de compra.	Aroma de los platos. Olor del ambiente. Intensidad del aroma. Congruencia del aroma.	El aroma de los platos es apetitoso para mí cuando estoy en un restaurante. El olor del ambiente es agradable para mí cuando estoy en un restaurante. La intensidad del aroma debe ser adecuada para mí para que no me resulta abrumadora. El aroma percibido debe ser coherente con los alimentos ofrecidos.
	Gustativo	Los estímulos gustativos permiten la detección de diferentes sabores y están directamente relacionados con la satisfacción del consumidor y su intención de compra. Los estímulos gustativos son aquellos que se perciben a través del sentido del gusto y permiten detectar sabores como dulce, salado, amargo, ácido y Los estímulos gustativos incluyen la calidad y variedad de sabores en los alimentos, influyendo en la satisfacción del consumidor y su intención de compra.	Sabor de los platos. Variedad de sabores. Combinación de sabores. Sazonado y condimentos.	El sabor de los platos debe ser delicioso para mí cuando estoy en un restaurante. El menú debe ofrecer una variedad de sabores que satisfacen diferentes preferencias. La combinación de sabores debe ser interesante para mí cuando estoy en un restaurante. El sazonado y los condimentos deben ser adecuados para mí cuando estoy en un restaurante.
	Táctil	Los estímulos táctiles incluyen la textura, temperatura, suavidad y dureza de los objetos, mejorando la calidad percibida del producto y aumentando la intención de compra. Los estímulos táctiles, como la suavidad, textura y temperatura, permiten a los consumidores evaluar la calidad de los productos y generar una conexión emocional. Los estímulos táctiles son esenciales para la evaluación de productos, especialmente aquellos que requieren ser manipulados antes de la compra, mejorando la experiencia del consumidor.	Textura de los alimentos. Comodidad de los asientos. Temperatura del ambiente. Interacción física.	La textura de los alimentos es agradable para mí cuando estoy en un restaurante. La comodidad de los asientos es importante para mí cuando estoy en un restaurante. La temperatura del ambiente es cómoda para mí cuando estoy en un restaurante. Los utensilios y vajilla deben ser cómodos de usar y de buena calidad.

Variable	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems
	Satisfacción	Es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la percepción del desempeño real del producto o servicio. (Kotler 1991) Es una respuesta emocional del consumidor que resulta de la evaluación de la experiencia de consumo, y puede influir en la lealtad y el comportamiento de compra futuro. (Oliver 1980) Es un indicador crucial del éxito empresarial y puede afectar la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa. (Fornell et al. 1996) Está estrechamente relacionada con la calidad percibida y el valor recibido, lo que a su vez puede influir en la intención de recompra. (Anderson y Sullivan 1993) Es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt 1977)	Cumplimiento de expectativas generales. Calidad de servicio. Confianza en el servicio. Relación calidad- precio.	El servicio ofrecido por un restaurante debe cumplir con mis expectativas previas. El nivel de satisfacción que me genera la calidad de alimentos que son servidos en un restaurante es alta. Si el restaurante cumple mis necesidades en cualquier momento, confío más en él. La relación calidad precio en un restaurante es muy importante para mí.
	Intención de compra	Se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio, representando la conciencia subjetiva o las posibilidades de compra del cliente. (Fishbein y Ajzen 1975) Mide las posibilidades de que los consumidores adquieran un determinado producto, y existe una correlación positiva entre las intenciones de compra y la compra real. (Schiffman y Kanuk 2000) Es el resultado de acciones y actividades de marketing relacionadas con una marca. (Altschwager et al. 2017) Significa la tendencia a realizar transacciones y puede llevarse a cabo a través de la comunicación con otros. (Peng y Ke 2015) Puede definirse como un programa predeterminado para una compra definitiva o futura, y se considera un factor para predecir el comportamiento de compra del consumidor. (Kakkos et al. 2015)	Probabilidad de compra. Recomendación a otros. Frecuencia de compra futura.	Estoy más inclinado a comprar en un restaurante debido a su relación calidad precio. Si mi experiencia es positiva, es más probable que recomiende el restaurante a otras personas, como amigos o familiares. Si mi experiencia es buena, es probable que visite el mismo restaurante nuevamente en un futuro.

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores.

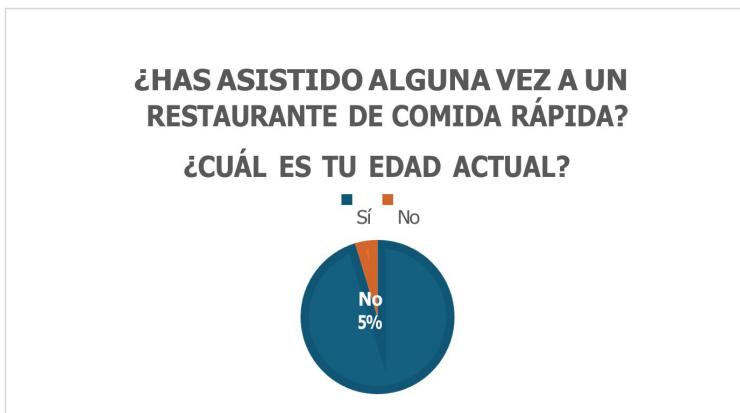
CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1. DESCRIPTIVOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Se recolectó una muestra de 404 observaciones. Se contó una pregunta de control, considerando lo anterior mencionado 393 observaciones cumplieron con el requisito para ser considerada válidas. Dejando tres eliminadas por no haber visitado un restaurante de comida rápida.

Figura 6. Pregunta filtro.

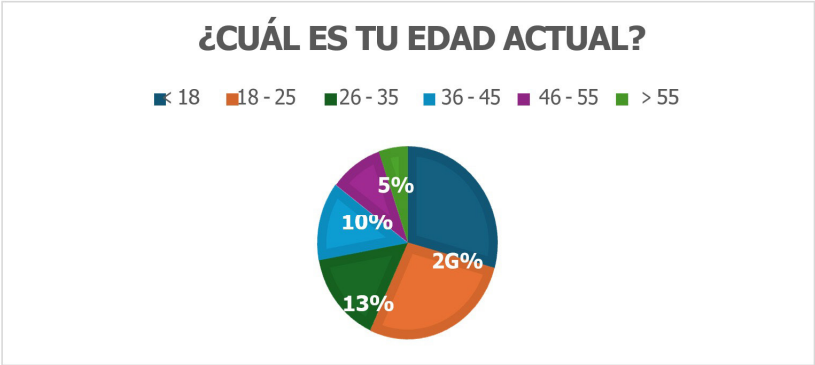


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas mediante Microsoft Forms.

En cuanto a la edad de los encuestados estas se dividieron en 6 grupos en los cuales se muestra que el grupo más representativo corresponde a los jóvenes y adultos jóvenes con 29% y 28% respectivamente, los adultos en etapa productiva con el rango de 26 a 55 años representó el 38%, a su vez separados de 26-35 años por el 15% de 46-45 años el 13% y para

terminar este rango de 46-55 años con el 10%. Por otro lado, los adultos mayores de más de 55 años tuvieron una representación del 5%.

Figura 7. Edad.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas mediante Microsoft Forms.

En cuanto al género se tomó en consideración el reconocimiento de la identidad de género propuesto por el INE. La distribución muestra una clara predominancia de mujeres (55%) sobre hombres (44%), lo que destaca una inclinación hacia el tema de la investigación por parte de este grupo. Por otro lado, la presencia del 0.60% de personas no binarias, aunque pequeña, resalta la importancia de considerar la diversidad de género en los estudios demográficos.

Figura 8. Género.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas mediante Microsoft Forms.

En cuanto a la ocupación de los encuestados el predominio fue de trabajadores y estudiantes en la muestra (94% combinados) sugiere una fuerte afinidad del tema de estudio con personas activas en el ámbito laboral o académico. Los participantes desempleados, jubilados y de otras ocupaciones aportan diversidad a la encuesta, lo que enriquece el análisis con opiniones y experiencias variadas.

Figura 9. Ocupación.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas mediante Microsoft Forms.

La mayor proporción de participantes que visitan restaurantes de 2 a 3 veces por periodo sugiere que estos establecimientos forman parte habitual de la vida cotidiana de una parte considerable de la muestra. Por otro lado, los consumidores que visitan restaurantes menos de una vez por periodo representan un grupo con interacciones más esporádicas, que podría estar influenciado por condiciones externas como la economía o el acceso geográfico.

Figura 10. Frecuencia de visitas.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas mediante Microsoft Forms.

4.2. ANÁLISIS EXPLORATORIO

Con el propósito de caracterizar el comportamiento de las variables del instrumento, se llevó a cabo un análisis de estadística descriptiva para los 27 ítems que conforman el cuestionario aplicado a una muestra de 404, debido a una pregunta que para este proyecto se considera filtro y para poder obtener únicamente consumidores de restaurantes de comida rápida se eliminaron 11 muestras quedándose este instrumento con 393 consumidores de restaurantes en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Los resultados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 10. Descripción de ítems.

Ítem	N	Mín.	Máx.	Media	D.E.
Ev1	393	1	5	3.96	0.979
Ev2	393	1	5	4.29	0.821
Ev3	393	1	5	4.07	0.867
Ev4	393	1	5	4.64	0.780
Ea1	393	1	5	4.06	0.938
Ea2	393	1	5	3.81	1.004
Ea3	393	1	5	3.85	0.965
Ea4	393	1	5	4.29	0.853
Eg1	393	1	5	4.56	0.810

Ítem	N	Mín.	Máx.	Media	D.E.
Eg2	393	1	5	4.37	0.854
Eg3	393	1	5	4.26	0.821
Eg4	393	1	5	4.41	0.755
Eo1	393	1	5	4.36	0.833
Eo2	393	1	5	4.29	0.850
Eo3	393	1	5	4.14	0.818
Eo4	393	1	5	4.19	0.865
Et1	393	1	5	4.30	0.783
Et2	393	1	5	4.27	0.853
Et3	393	1	5	4.30	0.823
Et4	393	1	5	4.24	0.838
S1	393	1	5	4.26	0.821
S2	393	1	5	4.17	0.788
S3	393	1	5	4.42	0.792
S4	393	1	5	4.38	0.796
Ic1	393	1	5	4.12	0.922
Ic2	393	1	5	4.50	0.805
Ic3	393	1	5	4.56	0.781

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

Los valores medios de los ítems oscilan entre 3.81 (Ea2) y 4.64 (Ev4), lo que indica una tendencia general positiva en la percepción de los estímulos sensoriales, la satisfacción y la intención de compra. Los valores de asimetría negativos en todos los ítems señalan distribuciones con sesgo hacia puntuaciones altas, lo cual es congruente con estudios previos en contextos de servicios de alimentos (Kotler & Keller, 2016). Los índices de curtosis, aunque elevados en algunos ítems como Ev4 (9.31) e Ic3 (8.04), se consideran aceptables en investigaciones de ciencias sociales con muestras superiores a 200 participantes (Hair et al., 2019).

4.3. ANÁLISIS FACTORIAL

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach para cada uno de los constructos que integran el

modelo de investigación. Este coeficiente estima la consistencia interna de las escalas, es decir, el grado en que los ítems de cada constructo miden el mismo fenómeno subyacente (George & Mallery, 2003). Los resultados se presentan en la Tabla 2.

Tabla 11. Prueba de fiabilidad.

Constructo	Alpha de Cronbach	N de ítems
Estímulos visuales	.808	4
Estímulos auditivos	.728	3
Estímulos gustativos	.876	4
Estímulos olfativos	.837	4
Estímulos táctiles	.859	4
Satisfacción	.844	4
Intención de compra	.787	2

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

Los valores del Alpha de Cronbach oscilan entre .728 (estímulos auditivos) y .876 (estímulos gustativos), superando en todos los casos el umbral mínimo aceptable de .70 establecido por George y Mallery (2003). De acuerdo con la escala interpretativa de estos autores, valores entre .70 y .80 se consideran aceptables, mientras que valores superiores a .80 se clasifican como buenos. Hair et al. (2019) concuerdan con este criterio y señalan que valores superiores a .70 garantizan una consistencia interna adecuada para investigaciones en ciencias sociales. Con base en estos resultados, el instrumento demuestra confiabilidad satisfactoria en todos sus constructos.

Previo a la comprobación de hipótesis, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con el método de máxima verosimilitud para evaluar la validez de constructo del instrumento. Este procedimiento permite identificar la estructura latente de los datos y verificar que los ítems midan los constructos teóricos propuestos (Lloret-Segura et al., 2014).

El análisis factorial es una técnica estadística poderosa que permite identificar patrones subyacentes y estructuras latentes en conjuntos de datos complejos, como los resultados de una encuesta. La matriz

de factores rotada presentada evidencia una rotación Varimax, que es comúnmente utilizada para maximizar la interpretabilidad de los factores al minimizar las cargas factoriales cruzadas (Kaiser, 1958). Este enfoque facilita la asignación de cada variable a un factor específico, revelando agrupaciones significativas y relaciones subyacentes. Como destacan Tabachnick y Fidell (2019), el análisis factorial no solo ayuda a reducir la dimensionalidad de los datos, sino que también permite extraer constructos teóricos relevantes que enriquecen la interpretación de los hallazgos. Asimismo, Field (2018) subraya que una adecuada interpretación de las cargas factoriales es fundamental para garantizar la validez de los factores extraídos. En conclusión, la matriz de factores rotada es una herramienta esencial en el análisis factorial, proporcionando un marco sólido para explorar las relaciones entre variables y avanzar en la comprensión de los constructos latentes (Fabrigar & Wegener, 2012).

Con el objetivo de identificar los factores subyacentes de los ítems analizados en este estudio, se realizó un análisis factorial el cual es un técnico multivariante que permite la agrupación de ítems en función de su varianza común.

Se evaluó la pertinencia de los datos mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 12. Prueba de KMO y Barlett.

Medida	Estadístico	Valor
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de	KMO	.953
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	6747.021
	aprox.	
	gl	351
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

El índice KMO obtuvo un valor de .953, clasificado como excelente de acuerdo con los criterios de Kaiser (1974), quien establece que valores superiores a .90 indican una adecuación sobresaliente para el análisis

factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 6747.021$, $gl = 351$, $p < .001$), confirmando que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad y que existen correlaciones suficientes entre los ítems (Field, 2018).

El análisis factorial identificó tres factores que explican en conjunto el 53.61% de la varianza total del instrumento, superando el umbral del 50% recomendado para investigaciones en ciencias sociales (Hair et al., 2019), como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 13. Varianza total explicada.

Factor	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.545	31.647	31.647
2	3.438	12.735	44.382
3	2.491	9.227	53.608

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La matriz de factores rotados permitió identificar la agrupación de los ítems en tres dimensiones diferenciadas. El Factor 1 concentra todos los ítems de los cinco estímulos sensoriales, con cargas factoriales entre .524 y .742, lo cual es teóricamente coherente dado que los estímulos sensoriales constituyen una dimensión unificada de la experiencia del consumidor en entornos de servicio (Krishna, 2012). El Factor 2 agrupa los ítems de satisfacción (S1–S4) con cargas entre .350 y .657, y el Factor 3 corresponde a la intención de compra, con Ic2 e Ic3 presentando cargas de .833 y .761 respectivamente.

Durante el proceso de depuración del instrumento, se identificaron dos ítems que no cumplieron con los criterios de validez factorial establecidos. El ítem Ea2 presentó una carga factorial inferior a .50 en su factor correspondiente, mientras que el ítem Ic1 mostró carga cruzada de .453 en el Factor 2 (satisfacción), comprometiendo la validez discriminante del constructo de intención de compra. Siguiendo el criterio de Hair et al. (2019), que establece un mínimo de .50 para considerar un ítem como indicador válido de un factor, ambos ítems fueron eliminados del análisis.

Tras su eliminación, la variable de estímulos auditivos quedó conformado por tres ítems (Ea1, Ea3, Ea4) y la de intención de compra por dos ítems (Ic2, Ic3), los cuales presentaron cargas factoriales superiores a .60 y .70 respectivamente, respaldando la validez de ambas escalas con el número de indicadores resultante (Hayduk & Littvay, 2012).

4.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Para la comprobación de las hipótesis del modelo se realizaron dos análisis de regresión lineal simple. Las variables compuestas se calcularon mediante la media aritmética de los ítems correspondientes a cada constructo, procedimiento ampliamente utilizado en investigaciones de marketing sensorial (Hulland, 1999).

4.4.1. HIPÓTESIS 1: ESTÍMULOS SENSORIALES → SATISFACCIÓN

Se realizó una regresión lineal simple con los estímulos sensoriales como variable independiente y la satisfacción del consumidor como variable dependiente. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

Tabla 14. Resultados de regresión: Estímulos sensoriales → Satisfacción.

Modelo	B	Error estándar	β	t	p
Constante	1.642	.170	–	9.645	.000
Estímulos sensoriales	.638	.040	.629	16.000	.000

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

Los estímulos sensoriales predicen positiva y significativamente la satisfacción del consumidor ($\beta = .629$, $t = 16.000$, $p < .001$). El modelo explica el 39.6% de la varianza en satisfacción ($R^2 = .396$; $F(1, 391) = 256.002$, $p < .001$), representando un tamaño de efecto moderado-alto según los criterios de Cohen (1988). Con base en estos resultados, la Hipótesis 1 se acepta.

4.4.2. HIPÓTESIS 2: SATISFACCIÓN → INTENCIÓN DE COMPRA

Se realizó una regresión lineal simple con la satisfacción como variable independiente y la intención de compra como variable dependiente. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 15. Resultados de regresión: Satisfacción → Intención de compra.

Modelo	B	Error estándar	β	t	p
Constante	1.202	.177	–	6.791	.000
Satisfacción	.774	.040	.696	19.151	.000

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La satisfacción predice positiva y significativamente la intención de compra ($\beta = .696$, $t = 19.151$, $p < .001$). El modelo explica el 48.4% de la varianza en intención de compra ($R^2 = .484$; $F(1, 391) = 366.758$, $p < .001$), con un tamaño de efecto alto (Cohen, 1988). Con base en estos resultados, la Hipótesis 2 se acepta. La Tabla 15 presenta un resumen integrado de los resultados del modelo de investigación.

Tabla 16. Resumen de comprobación de hipótesis.

Hipótesis	β	R^2	F	Resultado
H1: Estímulos sensoriales → Satisfacción	.629	.396	256.002***	Aceptada
H2: Satisfacción → Intención de compra	.696	.484	366.758***	Aceptada

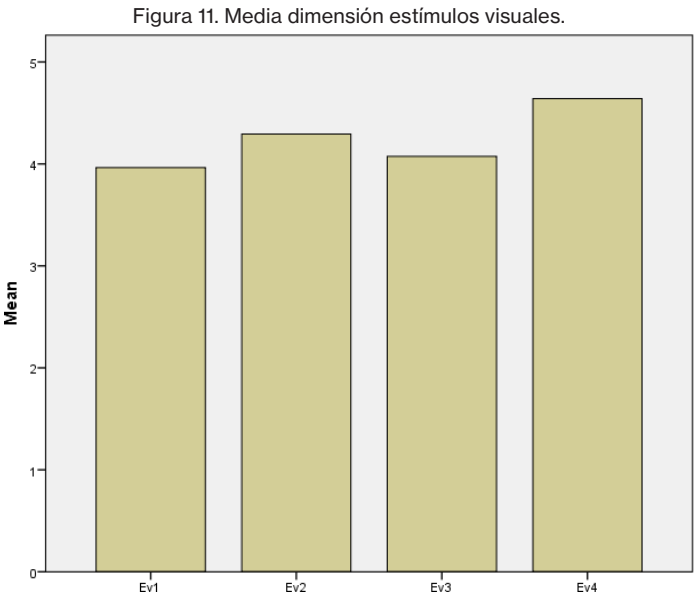
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

Los hallazgos son consistentes con investigaciones previas en marketing sensorial. Krishna (2012) señala que los estímulos sensoriales ejercen influencia significativa sobre las respuestas afectivas del consumidor, incluida la satisfacción. La relación entre satisfacción e intención de compra ha sido ampliamente documentada en contextos de restauración (Han & Ryu, 2009), lo que otorga validez nomológica al modelo propuesto.

4.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

4.5.1. VARIABLE ESTÍMULOS SENSORIALES

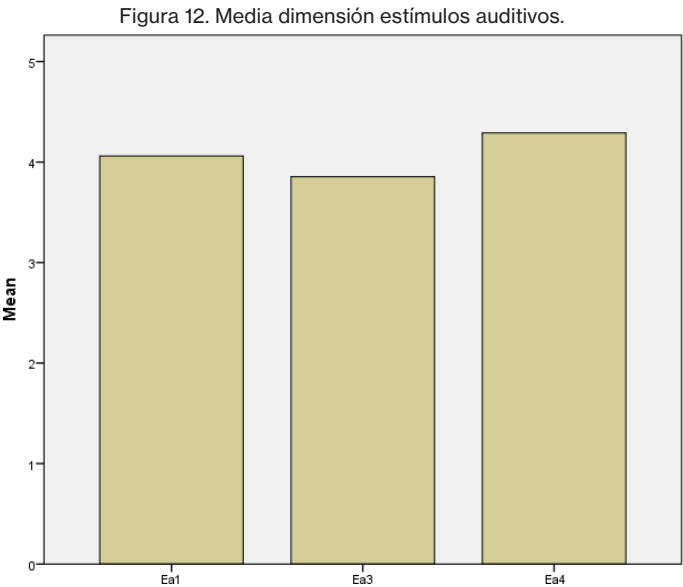
La variable de estímulos sensoriales se dividió en 5 dimensiones mismas que son los sentidos dentro de esas estuvieron constituidas por 4 ítems cada una la primera dimensión fue estímulos visuales y el primer ítem se refiere a Iluminación del restaurante con un valor promedio de 3.96, el segundo ítem hace referencia a la Presentación de los platos con un valor de 4.29, el tercer ítem fue Decoración del restaurante con un valor de 4.07 y por último el cuarto hace alusión a la Limpieza del entorno con valor de 4.64 la siguiente figura representa estos valores mencionados.



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

Estos resultados sugieren que la limpieza y la presentación de los alimentos son los aspectos visuales que los consumidores de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria valoran con mayor intensidad, lo cual es consistente con los hallazgos de Han y Hyun (2017), quienes identificaron la limpieza del entorno como uno de los factores visuales más determinantes en la satisfacción del cliente.

La segunda dimensión fue estímulos auditivos de la cual como se explicó anteriormente se eliminó un ítem ea2 por no cumplir con el mínimo de carga factorial los cuales se referían a Ruido ambiental, los ítems restantes que fueron el primer, tercer y cuarto ítem hacen referencia a Música de fondo, Sonidos de la cocina e Interacción del personal que tienen un valor promedio de 4.64, 3.81 y 3.85. En la figura numero 9 se resume visualmente estos valores.

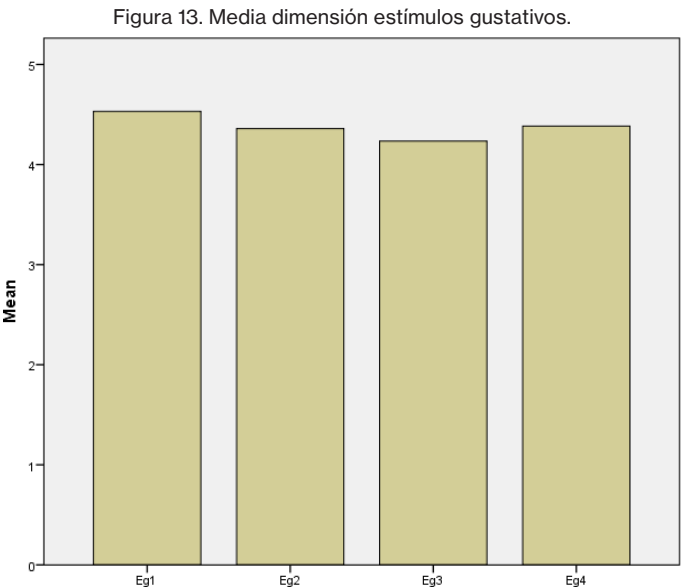


Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La menor puntuación de Ea3 indica que los sonidos provenientes de la cocina representan el aspecto auditivo menos valorado por los consumidores, lo que sugiere una oportunidad de mejora en el control acústico del área de preparación de alimentos. Estos resultados son congruentes con Mattila y Wirtz (2001), quienes señalan que la gestión del ambiente sonoro es un factor relevante en la experiencia del cliente.

La tercera dimensión fue estímulos gustativos y el primer ítem se refiere a Sabor de los platos con un valor promedio de 4.56, el segundo ítem hace referencia a la Variedad de sabores con un valor de 4.37, el tercer

ítem fue Combinación de sabores con un valor de 4.26 y por último el cuarto hace alusión a la Sazonado y condimentos con valor de 4.41.

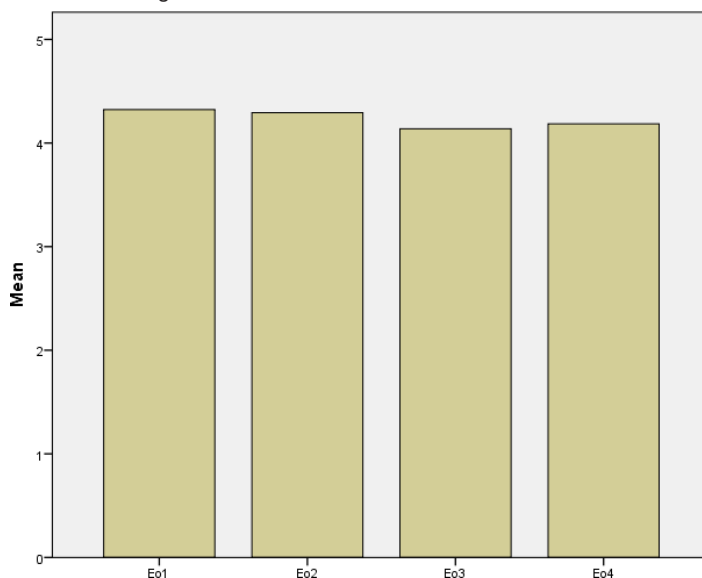


Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La alta valoración de esta dimensión refleja que los consumidores de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria otorgan gran importancia a la calidad y sabor de los alimentos como elemento central de su experiencia, lo cual es coherente con los planteamientos de Krishna et al. (2014), quienes destacan el papel del gusto como determinante principal de la satisfacción en contextos de consumo alimentario.

En cuanto a la dimensión número cuatro que hace referencia a los estímulos olfativos, se realizaron cuatro ítems que son los siguientes Sabor de los platos, Variedad de sabores, Combinación de sabores y Sazonado y condimentos que tuvieron un valor promedio de 4.36, 4.29, 4.14 y 4.19 (estos valores están acomodados en el orden en el cual se mencionaron los ítems) A continuación se muestran estos valores ilustrativamente.

Figura 14. Media dimensión estímulos olfativos.

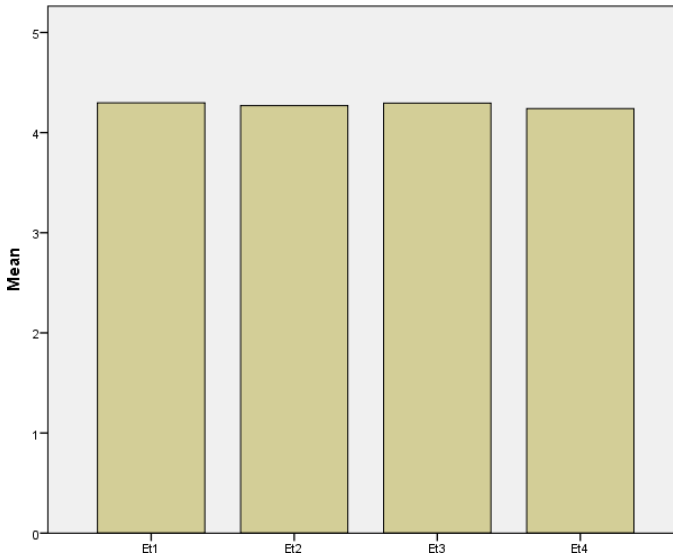


Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La valoración más baja en la intensidad del aroma sugiere que los consumidores son sensibles a estímulos olfativos excesivos y prefieren aromas moderados y coherentes con los alimentos ofrecidos. Este hallazgo coincide con Heras-Mozos et al. (2019), quienes encontraron que una intensidad olfativa desproporcionada puede generar incomodidad y afectar negativamente la experiencia del consumidor.

La quinta y última dimensión de esta variable se llama estímulos táctiles en cual como las dimensiones anteriores constaron de cuatro ítems, el primer ítem se refiere a Textura de los alimentos, con un valor promedio de 4.30, el segundo ítem hace referencia a la Comodidad de los asientos con un valor de 4.24, el tercer ítem fue Temperatura del ambiente con un valor de 4.26 y por último el cuarto hace alusión a la Interacción física con valor de 4.17.

Figura 15. Media dimensión estímulos táctiles.



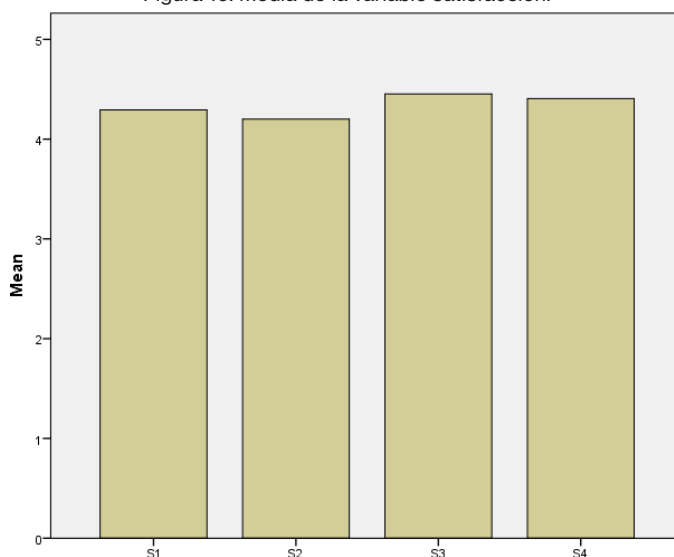
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La uniformidad de las puntuaciones indica que los consumidores valoran de manera integral todos los aspectos táctiles del entorno del restaurante, sin que ninguno destaque negativamente. Esto es consistente con Peck y Wiggins (2006), quienes señalan que la interacción física con el entorno genera una conexión emocional que refuerza la satisfacción del consumidor.

4.5.2. VARIABLE SATISFACCIÓN

La variable satisfacción estuvo constituida por cuatro ítems, el primero se refiere a Cumplimiento de expectativas generales con un valor de 4.26, el segundo a la Calidad de servicio que obtuvo un valor de 4.17, el tercero a la Confianza en el servicio teniendo como resultado un valor promedio 4.42 y por último el cuarto hace referencia a la Relación calidad-precio con un valor de 4.38, A continuación se muestra una gráfica en forma de barra representando los valores discutidos.

Figura 16. Media de la variable satisfacción.



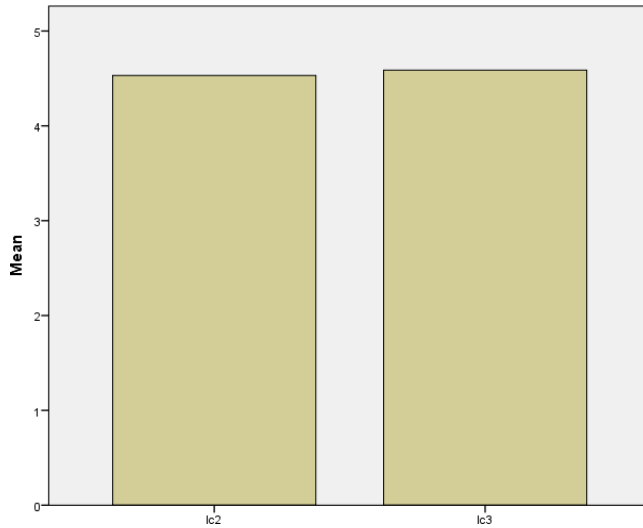
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

La alta valoración de la confianza en el servicio sugiere que los consumidores de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria desarrollan vínculos de confianza con los establecimientos que frecuentan, lo cual es un antecedente directo de la intención de recompra según Oliver (1997).

4.5.3. VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA

La variable intención de compra estuvo constituida por 3 ítems los cuales se suprimió el ítem Ic1 por no cumplir con los requerimientos mínimos con la etiqueta de Probabilidad de compra los ítems que cumplieron con los requerimientos fueron Ic2 e Ic3 , Recomendación a otros con valor de 4.50 y Frecuencia de compra futura con valor de 4.56. En la figura 13 se ven representada esta media.

Figura 17. Media de la variable intención de compra.



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS ver 20.

Estos resultados indican una alta disposición de los consumidores a regresar al mismo restaurante y recomendarlo a su entorno social cuando su experiencia ha sido positiva, lo cual es coherente con los postulados de Oliver (1999), quien establece que la satisfacción actúa como antecedente directo de la lealtad conductual del consumidor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES GENERALES

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los estímulos sensoriales en la satisfacción y la intención de compra de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. A partir del análisis de una muestra de 393 consumidores y mediante técnicas de análisis factorial y regresión lineal, los resultados permiten establecer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, los resultados confirman que los estímulos sensoriales –visuales, auditivos, gustativos, olfativos y táctiles– ejercen una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la satisfacción del consumidor ($\beta = .629$, $p < .001$, $R^2 = .396$). Este hallazgo es coherente con los postulados del marketing sensorial, corriente que sostiene que las experiencias multisensoriales generan respuestas emocionales y cognitivas que determinan el grado de satisfacción percibida por el cliente (Krishna, 2012). En el contexto de los restaurantes de Ciudad Victoria, los consumidores valoran de manera integral la experiencia que les ofrecen estos establecimientos, lo que sugiere que ningún estímulo sensorial opera de forma aislada, sino que su efecto es acumulativo y sinérgico.

En segundo lugar, se confirmó que la satisfacción del consumidor es un predictor robusto de la intención de compra ($\beta = .696$, $p < .001$, $R^2 = .484$). Este resultado es consistente con la teoría del comportamiento del consumidor, la cual establece que la satisfacción actúa como un antecedente directo de la lealtad y la intención de regresar a un establecimiento (Oliver, 1999).

El hecho de que la satisfacción explique casi la mitad de la varianza en la intención de compra subraya la relevancia estratégica de gestionar adecuadamente la experiencia sensorial en los restaurantes.

En conjunto, los dos modelos de regresión validan la cadena causal propuesta: los estímulos sensoriales generan satisfacción, y esta satisfacción se traduce en intención de compra. Este modelo de mediación es congruente con el marco teórico de la economía de la experiencia planteado por Pine y Gilmore (1999), quienes argumentan que las empresas que logran crear experiencias memorables para sus clientes obtienen ventajas competitivas sostenibles frente a sus competidores.

5.2. CONCLUSIONES POR OBJETIVO ESPECÍFICO

Respecto al primer objetivo específico analizar el efecto de los estímulos sensoriales en la satisfacción en los restaurantes de Ciudad Victoria, los resultados muestran que la dimensión sensorial explica el 39.6% de la varianza en satisfacción. Dentro de los estímulos evaluados, los gustativos y táctiles presentaron las medias más elevadas (4.41 y 4.30 respectivamente), lo que indica que la calidad de los alimentos y la comodidad del entorno físico son los aspectos que los consumidores valoran con mayor intensidad. Estos resultados coinciden con los planteamientos de Ryu y Han (2011), quienes identificaron la calidad de los alimentos y el ambiente físico como los principales determinantes de la satisfacción en restaurantes de servicio rápido.

Respecto al segundo objetivo específico analizar el efecto de la satisfacción sobre la intención de compra, el modelo de regresión confirmó que por cada unidad de incremento en la satisfacción, la intención de compra aumenta en .774 unidades ($B = .774$, $p < .001$). Han y Ryu (2009) encontraron resultados similares en su estudio sobre restaurantes familiares en Estados Unidos, lo que sugiere que esta relación es robusta y se mantiene en distintos contextos culturales y geográficos.

Respecto al tercer objetivo específico evaluar la percepción de los estímulos entre diferentes segmentos de consumidores, la estadística

descriptiva reveló que todos los ítems del instrumento presentan medias superiores a 3.80 en una escala de 1 a 5, lo que indica una valoración positiva generalizada. Sin embargo, los estímulos auditivos obtuvieron las medias más bajas del instrumento ($Ea2 = 3.81$; $Ea3 = 3.85$), lo que sugiere que el ambiente sonoro de los restaurantes de Ciudad Victoria representa un área de oportunidad para la gestión de la experiencia del consumidor.

5.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones concretas para los administradores y propietarios de restaurantes en Ciudad Victoria. En primer lugar, dado que los estímulos gustativos presentaron los valores más altos en el instrumento, se recomienda que los establecimientos mantengan como prioridad estratégica la calidad y consistencia de sus alimentos, ya que este es el principal motor de la satisfacción del cliente. Kotler y Keller (2016) señalan que la calidad del producto o servicio central es la base sobre la cual se construye cualquier estrategia de experiencia del cliente.

En segundo lugar, los estímulos auditivos obtuvieron las valoraciones más bajas del instrumento, lo que representa una oportunidad de mejora accesible y de bajo costo. La selección cuidadosa de la música ambiental, el control del nivel de ruido y la gestión acústica del espacio son intervenciones que pueden incrementar significativamente la satisfacción del consumidor sin requerir inversiones mayores (Spence, 2015). Spence (2015) demostró que la música de fondo con tempo moderado y volumen controlado incrementa el tiempo de permanencia del cliente y su disposición a gastar.

En tercer lugar, el efecto significativo de la satisfacción sobre la intención de compra ($\beta = .696$) sugiere que las inversiones orientadas a mejorar la experiencia sensorial generan retornos directos en términos de recurrencia y fidelización del cliente. Para restaurantes de Ciudad Victoria, que operan en un mercado local con alta competencia, diferenciarse a través de una experiencia sensorial consistente y bien diseñada representa una ventaja competitiva sostenible.

5.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, la muestra se circunscribe a consumidores de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria, Tamaulipas, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros tipos de establecimientos como restaurantes de alta cocina, fondas o servicios de comida a domicilio. Futuros estudios podrían ampliar el alcance geográfico e incluir diferentes categorías de restaurantes para obtener conclusiones más representativas del sector.

En segundo lugar, el diseño transversal del estudio no permite establecer relaciones causales de largo plazo entre las variables. La intención de compra medida en un momento específico puede no reflejar el comportamiento real de compra del consumidor en el tiempo, dado que factores externos como la situación económica personal, la competencia local o cambios en las preferencias pueden alterar dicha intención (Hair et al., 2019).

En tercer lugar, el modelo propuesto considera los estímulos sensoriales como una dimensión agregada, lo que impide identificar el peso diferencial de cada sentido sobre la satisfacción. Si bien el análisis factorial confirmó que los cinco sentidos conforman un factor común, futuros estudios podrían explorar el efecto específico de cada estímulo mediante modelos de ecuaciones estructurales.

5.5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

A partir de los hallazgos y limitaciones identificadas, se proponen las siguientes líneas de investigación futura. En primer lugar, sería pertinente replicar el modelo en otros sectores de la industria de servicios en Tamaulipas, como hoteles, centros comerciales o establecimientos de entretenimiento, con el propósito de evaluar la universalidad de la relación entre estímulos sensoriales, satisfacción e intención de compra en distintos contextos de consumo.

En segundo lugar, se recomienda incorporar variables moderadoras como el género, la edad o la frecuencia de visita al modelo propuesto, dado que la literatura sugiere que la respuesta a los estímulos sensoriales puede variar entre distintos segmentos demográficos (Krishna, 2012). Este tipo de análisis permitiría a los restauradores diseñar estrategias de marketing sensorial diferenciadas según su mercado objetivo.

En tercer lugar, el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) en investigaciones futuras permitiría probar simultáneamente las relaciones entre variables latentes con mayor precisión estadística, así como evaluar el efecto mediador de la satisfacción en la relación entre estímulos sensoriales e intención de compra de manera más robusta (Hair et al., 2019).

Finalmente, dado el creciente uso de plataformas digitales de pedido y entrega de alimentos en México, futuras investigaciones podrían explorar cómo los estímulos sensoriales operan en entornos de consumo no presencial, donde el cliente no experimenta directamente el ambiente físico del restaurante, y de qué manera las marcas pueden recrear experiencias sensoriales a través de canales digitales.

6.1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector restaurantero ha experimentado una transformación significativa derivada de los cambios en el comportamiento del consumidor, quien ya no valora exclusivamente la calidad funcional de los alimentos, sino también las experiencias que acompañan el proceso de consumo. Este fenómeno ha impulsado la consolidación del marketing sensorial y del neuromarketing como áreas de estudio orientadas a comprender cómo los estímulos percibidos a través de los sentidos afectan las emociones, los procesos cognitivos y las decisiones de compra (Krishna, 2012; Hultén, 2011).

Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que los estímulos sensoriales influyen positiva y significativamente en la satisfacción del consumidor ($\beta = .629$; $p < .001$), mientras que la satisfacción predice de manera significativa la intención de compra ($\beta = .696$; $p < .001$), confirmando la existencia de una relación causal entre las variables estudiadas. Asimismo, la evidencia empírica reveló que los estímulos gustativos y táctiles son los factores con mayor valoración entre los consumidores de restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

A partir de estos hallazgos, se identifican diversos impactos que trascienden el ámbito académico y se extienden a dimensiones económicas, empresariales, sociales, tecnológicas y científicas.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

Uno de los principales impactos derivados de esta investigación se relaciona con la competitividad económica de la industria restaurantera. La evidencia obtenida confirma que las experiencias sensoriales favorables incrementan la satisfacción y fortalecen la intención de compra, lo que puede traducirse en mayores niveles de recompra, recomendación y fidelización de clientes.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), las organizaciones que desarrollan experiencias memorables generan un valor agregado que les permite diferenciarse de sus competidores. En el caso de los restaurantes, los consumidores no adquieren únicamente alimentos, sino experiencias completas que involucran emociones, percepciones y recuerdos.

Por otra parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que las empresas capaces de generar conexiones emocionales con los consumidores tienden a obtener ventajas competitivas sostenibles y mayores tasas de retención de clientes.

Los resultados del estudio muestran que factores como la limpieza del entorno, la calidad del sabor, la presentación de los alimentos y la comodidad de los espacios alcanzaron valoraciones superiores a cuatro puntos en una escala de cinco, lo que demuestra la importancia económica de invertir en la gestión integral de los estímulos sensoriales.

6.3. IMPACTO EMPRESARIAL Y ORGANIZACIONAL

Los hallazgos contribuyen al fortalecimiento de las prácticas de gestión empresarial en el sector restaurantero.

Tradicionalmente, muchas organizaciones orientan sus esfuerzos hacia variables cuantificables como precio, promociones y ubicación. Sin embargo, estudios desarrollados por Bitner (1992) y Hultén (2011) evidencian que la atmósfera de servicio también constituye un elemento determinante para la satisfacción y la lealtad del consumidor.

La validación del modelo propuesto en esta investigación refuerza esta premisa al demostrar que los estímulos sensoriales explican cerca del 40 % de la variación observada en la satisfacción del consumidor.

Desde una perspectiva gerencial, estos resultados permiten a los administradores:

- Diseñar ambientes más atractivos para los clientes.
- Implementar estrategias de marketing sensorial.
- Mejorar la experiencia de consumo.
- Incrementar el tiempo de permanencia del consumidor.
- Fortalecer el posicionamiento de marca.
- Generar ventajas competitivas sostenibles.

Asimismo, los resultados sugieren que las inversiones dirigidas a mejorar los aspectos gustativos y táctiles podrían generar un mayor retorno debido a la elevada valoración que los consumidores otorgaron a estas dimensiones.

6.4. IMPACTO SOCIAL

Desde una perspectiva social, el estudio aporta información relevante para comprender el comportamiento de los consumidores y mejorar la calidad de las experiencias ofrecidas en espacios de convivencia cotidiana.

Los restaurantes representan espacios de interacción social donde las personas celebran eventos familiares, desarrollan reuniones laborales y fortalecen relaciones interpersonales. En consecuencia, la calidad de la experiencia vivida en estos establecimientos influye directamente en el bienestar subjetivo de los consumidores.

Howes (2014) señala que la experiencia sensorial tiene una dimensión cultural y social, ya que las percepciones asociadas a aromas, sabores o sonidos se construyen a partir de experiencias compartidas dentro de una comunidad.

Asimismo, Schmitt (1999) argumenta que las experiencias sensoriales positivas fortalecen los vínculos emocionales entre los consumidores y las organizaciones, generando mayores niveles de satisfacción y bienestar.

Por ello, la utilización responsable del marketing sensorial contribuye no solamente a incrementar ventas, sino también a mejorar las experiencias de consumo y la calidad de vida de los usuarios.

6.5. IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Uno de los principales aportes de esta investigación consiste en demostrar que la intención de compra es consecuencia de una experiencia multisensorial integral.

Los resultados descriptivos evidencian que los consumidores otorgan una alta importancia a factores relacionados con:

- El sabor de los alimentos.
- La variedad gastronómica.
- Los aromas ambientales.
- La presentación de los platillos.
- La comodidad física.
- La interacción con el personal.

Estos resultados coinciden con las investigaciones desarrolladas por Spence y Piqueras-Fiszman (2014), quienes sostienen que la experiencia gastronómica se construye mediante la integración simultánea de varios sentidos.

Del mismo modo, Krishna (2012) señala que los consumidores reaccionan favorablemente cuando los estímulos sensoriales presentan coherencia y complementariedad, generando percepciones más positivas de la marca o servicio.

En consecuencia, los restaurantes que gestionen adecuadamente los cinco sentidos tendrán mayores posibilidades de crear experiencias memorables capaces de generar satisfacción, lealtad y recomendación.

6.6. IMPACTO ACADÉMICO Y CIENTÍFICO

Desde la perspectiva académica, la investigación contribuye al fortalecimiento del conocimiento sobre neuromarketing, comportamiento del consumidor y marketing sensorial en contextos latinoamericanos.

Uno de los principales aportes consiste en la validación empírica del modelo:

Estímulos sensoriales → Satisfacción → Intención de compra

Mediante una muestra de 393 consumidores y la utilización de procedimientos estadísticos robustos como análisis factorial exploratorio y regresión lineal.

Además, el estudio aporta evidencia generada en Ciudad Victoria, Tamaulipas, contribuyendo a reducir la escasez de investigaciones regionales sobre neuromarketing y restauración.

Los resultados respaldan los planteamientos teóricos desarrollados por Oliver (1999), Krishna (2012), Hultén (2011) y Han y Ryu (2009), fortaleciendo la validez de estos modelos en contextos culturales distintos.

Asimismo, la investigación proporciona una escala validada que puede servir de referencia para futuras investigaciones relacionadas con:

- Hospitalidad.
- Turismo.
- Comercio minorista.
- Centros comerciales.
- Experiencia de marca.
- Marketing experiencial.

6.7. IMPACTO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

Los hallazgos obtenidos también poseen implicaciones importantes para el desarrollo tecnológico de los establecimientos de alimentos y bebidas.

La digitalización del sector restaurantero ha permitido la incorporación de herramientas orientadas a optimizar la experiencia del cliente mediante el uso de tecnologías inteligentes.

Entre las aplicaciones prácticas derivadas de esta investigación destacan:

- Sistemas automatizados de iluminación.
- Control inteligente de aromas.
- Música ambiental personalizada.
- Diseño digital de experiencias gastronómicas.
- Monitoreo de satisfacción mediante inteligencia artificial.
- Sistemas de gestión de experiencias del cliente (CXM).

Lindstrom (2008) sostiene que la incorporación de elementos sensoriales apoyados por tecnología permite aumentar la conexión emocional entre consumidores y marcas.

Del mismo modo, Morin (2011) señala que la comprensión de los procesos neuronales asociados a la toma de decisiones abre nuevas oportunidades para desarrollar entornos comerciales más eficientes y centrados en las necesidades reales de los clientes.

6.8. IMPACTO PARA CIUDAD VICTORIA Y TAMAULIPAS

Los resultados poseen una relevancia especial para el contexto económico y social de Ciudad Victoria.

La industria restaurantera representa una actividad fundamental para la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía local. En este sentido, la adopción de estrategias basadas en marketing sensorial puede contribuir significativamente al incremento de la competitividad empresarial.

La investigación demuestra que los consumidores locales responden favorablemente a experiencias sensoriales integrales, particularmente aquellas relacionadas con la calidad del sabor, la higiene de los establecimientos y la comodidad de los espacios físicos.

Estos hallazgos pueden servir como base para:

- El diseño de programas de capacitación empresarial.
- La formulación de estrategias de innovación gastronómica.
- El fortalecimiento de la oferta turística regional.
- El desarrollo de políticas de apoyo al sector restaurantero.
- La generación de proyectos académicos y de vinculación universitaria.

De esta manera, la investigación trasciende el ámbito científico y se convierte en una herramienta para impulsar el desarrollo económico y empresarial de Tamaulipas.

Conclusiones

Los impactos derivados de esta investigación demuestran que los estímulos sensoriales constituyen un recurso estratégico para la industria restaurantera contemporánea. Los resultados obtenidos confirman que la satisfacción del consumidor funciona como un mecanismo mediador entre la experiencia sensorial y la intención de compra, validando un modelo explicativo respaldado tanto por la teoría como por la evidencia empírica.

En términos generales, los hallazgos generan impactos positivos en cinco grandes dimensiones: económica, empresarial, social, tecnológica y científica. Asimismo, proporcionan información valiosa para empresarios, investigadores, universidades y organismos de desarrollo económico interesados en fortalecer la competitividad del sector restaurantero mediante estrategias centradas en la experiencia del consumidor.

La principal implicación práctica derivada de este estudio es que los restaurantes ya no compiten únicamente a través de productos o precios, sino mediante experiencias multisensoriales capaces de generar emociones, recuerdos y relaciones duraderas con sus consumidores.

6.9. IMPACTO EN EL APRENDIZAJE Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Esta investigación no solo aporta evidencia empírica al campo del neuromarketing y del comportamiento del consumidor, sino que también genera importantes contribuciones para el aprendizaje y el desarrollo de competencias profesionales en estudiantes, docentes, investigadores y empresarios del sector de servicios. Los resultados confirman que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y que esta, a su vez, impacta la intención de compra, validando una relación causal relevante para la formación académica en áreas como marketing, administración, gastronomía, turismo, psicología del consumidor y negocios.

En el contexto de la educación superior basada en competencias, esta obra constituye una herramienta de aprendizaje aplicada que permite vincular los conocimientos teóricos con situaciones reales del entorno empresarial y comercial.

6.9.1. DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE INVESTIGACIÓN

Uno de los impactos más importantes de este estudio radica en el fortalecimiento de las competencias investigativas. La investigación presenta de manera sistemática las etapas del método científico, incluyendo la formulación del problema, construcción del marco teórico, diseño metodológico, validación de instrumentos, análisis estadístico e interpretación de resultados.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la competencia investigativa implica la capacidad de identificar problemas, formular preguntas de investigación, recolectar datos y generar conocimiento sustentado en evidencia científica. En este sentido, el presente libro constituye un modelo práctico para estudiantes de licenciatura y posgrado interesados en desarrollar habilidades de investigación aplicada.

Asimismo, el empleo de técnicas como el análisis factorial exploratorio, el coeficiente Alpha de Cronbach y los modelos de regresión lineal fortalece

las competencias relacionadas con la interpretación de datos cuantitativos y la toma de decisiones basada en evidencia (Hair et al., 2019).

6.9.2. DESARROLLO DE COMPETENCIAS ANALÍTICAS Y DE PENSAMIENTO CRÍTICO

Los hallazgos del estudio favorecen el desarrollo del pensamiento crítico al demostrar que las decisiones de compra no responden exclusivamente a factores racionales, sino también a elementos emocionales y sensoriales.

Según Facione (2020), el pensamiento crítico comprende habilidades de análisis, interpretación, inferencia, evaluación y explicación. La comprensión de cómo los consumidores reaccionan ante estímulos visuales, auditivos, gustativos, olfativos y táctiles permite que estudiantes y profesionales desarrollen una visión más amplia y compleja de los fenómenos de mercado.

Los resultados obtenidos evidencian que los estímulos sensoriales explican una proporción considerable de la satisfacción del consumidor y que dicha satisfacción influye directamente en la intención de compra. Esta evidencia promueve la capacidad de analizar fenómenos empresariales desde perspectivas multidisciplinarias que integran marketing, psicología, neurociencia y administración.

6.9.3. DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES EN MARKETING

El libro fortalece competencias específicas relacionadas con la gestión estratégica del marketing.

La Association of National Advertisers (ANA) y la American Marketing Association (AMA) consideran que las competencias del profesional de marketing incluyen la comprensión del comportamiento del consumidor, la creación de valor, la segmentación de mercados y el diseño de experiencias significativas para los clientes.

Al demostrar la importancia de los estímulos sensoriales en la satisfacción y la intención de compra, esta investigación permite desarrollar competencias orientadas a:

- Diseño de experiencias de consumo.
- Gestión de marca.
- Marketing experiencial.
- Marketing sensorial.
- Neuromarketing.
- Fidelización de clientes.
- Posicionamiento estratégico.

Krishna (2012) sostiene que el marketing sensorial permite influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores mediante la estimulación de los sentidos, mientras que Hultén (2011) destaca que las experiencias multisensoriales constituyen una fuente de diferenciación competitiva para las organizaciones.

6.9.4. DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

Uno de los principales retos de los futuros administradores consiste en tomar decisiones fundamentadas en información objetiva.

La investigación proporciona evidencia estadística que muestra cómo determinados factores sensoriales generan efectos concretos sobre la satisfacción y la intención de compra de los consumidores.

De acuerdo con Robbins y Coulter (2021), la competencia para la toma de decisiones implica recopilar información relevante, analizar alternativas y seleccionar acciones orientadas al logro de objetivos organizacionales.

El análisis presentado en esta obra permite desarrollar capacidades para:

- Interpretar indicadores de mercado.
- Evaluar estrategias comerciales.

- Identificar ventajas competitivas.
- Implementar mejoras en el servicio.
- Diseñar ambientes orientados al consumidor.

Estas competencias resultan especialmente relevantes para estudiantes de administración, mercadotecnia y gestión empresarial.

6.9.5. DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES Y ANALÍTICAS

La presente investigación también aporta al fortalecimiento de competencias digitales mediante la utilización de herramientas tecnológicas para la recolección y análisis de datos.

La aplicación de encuestas digitales, el procesamiento de información mediante software estadístico y la interpretación de resultados contribuyen al desarrollo de habilidades relacionadas con la analítica de datos y la inteligencia de negocios.

Según la UNESCO (2023), las competencias digitales comprenden la capacidad para acceder, analizar, gestionar y utilizar información mediante tecnologías digitales para resolver problemas y generar conocimiento.

En consecuencia, este estudio promueve la formación de profesionales capaces de integrar herramientas tecnológicas en los procesos de investigación y toma de decisiones empresariales.

6.9.6. DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

Los resultados de la investigación ofrecen oportunidades para fortalecer el espíritu emprendedor y la innovación empresarial.

La identificación de los factores sensoriales que influyen en las preferencias de los consumidores permite que emprendedores y empresarios diseñen propuestas de valor diferenciadas y orientadas a las necesidades del mercado local.

De acuerdo con Drucker (2015), la innovación surge cuando las organizaciones identifican oportunidades de mejora basadas en el conocimiento profundo de los consumidores. En este sentido, comprender

la relevancia de elementos como el sabor, la presentación visual, la limpieza del entorno y la comodidad física permite generar modelos de negocio más competitivos y sostenibles.

6.9.7. DESARROLLO DE COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARIAS

Uno de los aportes más valiosos de la obra es su carácter interdisciplinario. La investigación integra conocimientos provenientes de:

- Marketing.
- Neuromarketing.
- Psicología del consumidor.
- Neurociencia.
- Administración.
- Estadística.
- Investigación de mercados.

Según Morin (2011), el estudio del comportamiento del consumidor exige una visión integral que permita comprender simultáneamente los procesos racionales y emocionales involucrados en la toma de decisiones.

Esta perspectiva favorece el desarrollo de competencias interdisciplinarias que actualmente son altamente valoradas en los entornos profesionales y académicos.

Conclusiones

El impacto de esta investigación en el aprendizaje y desarrollo de competencias trasciende el ámbito específico del marketing sensorial. La obra constituye un recurso académico que fortalece competencias investigativas, analíticas, digitales, emprendedoras y profesionales, permitiendo a los estudiantes comprender de manera integral los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos ofrecen evidencia científica que facilita la vinculación entre teoría y práctica, promoviendo una formación basada en la resolución de problemas reales del entorno empresarial. Asimismo,

contribuyen al desarrollo de competencias demandadas por la sociedad del conocimiento, especialmente aquellas relacionadas con el análisis de datos, la toma de decisiones estratégicas y la innovación centrada en el consumidor.

En consecuencia, esta obra representa una contribución significativa para la formación de capital humano especializado en marketing, administración y gestión de servicios, fortaleciendo la capacidad de los futuros profesionales para diseñar experiencias de consumo que generen valor tanto para las organizaciones como para la sociedad.

6.10. IMPACTO ESPERADO EN EL CAMPO DE ESTUDIO

Esta investigación representa una contribución significativa al desarrollo del conocimiento científico en las áreas de neuromarketing, marketing sensorial, comportamiento del consumidor y administración de servicios. Los resultados obtenidos validan empíricamente la relación entre los estímulos sensoriales, la satisfacción del cliente y la intención de compra, aportando evidencia que fortalece los fundamentos teóricos de estas disciplinas.

El impacto esperado de esta investigación trasciende el contexto local donde fue desarrollada, ya que sus hallazgos pueden contribuir al avance de futuras investigaciones, al diseño de modelos teóricos más robustos y a la consolidación del marketing sensorial como una línea estratégica dentro de los estudios de comportamiento del consumidor.

6.10.1. FORTALECIMIENTO DEL CAMPO DEL MARKETING SENSORIAL

Uno de los principales aportes esperados de esta obra consiste en fortalecer la literatura científica relacionada con el marketing sensorial. Durante las últimas dos décadas, diversos investigadores han demostrado que los estímulos percibidos a través de los sentidos influyen significativamente en las percepciones, emociones y decisiones de compra de los consumidores (Krishna, 2012; Hultén, 2011).

Los resultados obtenidos en la presente investigación corroboran estos planteamientos al demostrar que los estímulos sensoriales ejercen una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del consumidor, explicando una proporción considerable de su comportamiento.

En consecuencia, esta investigación aporta evidencia empírica que fortalece la validez externa de las teorías del marketing sensorial en contextos latinoamericanos, particularmente en ciudades intermedias de México donde existe una limitada producción científica sobre esta temática.

Como señala Krishna (2012), el futuro del marketing se orienta hacia la comprensión de la experiencia multisensorial del consumidor, razón por la cual estudios como el presente permiten ampliar la base empírica necesaria para consolidar este campo de conocimiento.

6.10.2. CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DEL NEUROMARKETING APLICADO

El neuromarketing ha surgido como una disciplina interdisciplinaria que integra conocimientos de neurociencia, psicología y marketing para comprender los mecanismos que intervienen en la toma de decisiones de compra (Morin, 2011).

El presente estudio contribuye al desarrollo del neuromarketing aplicado al demostrar que los estímulos visuales, auditivos, gustativos, olfativos y táctiles generan respuestas que influyen en la satisfacción y en la intención de compra de los consumidores.

Este hallazgo resulta particularmente relevante porque permite trasladar conceptos tradicionalmente estudiados desde laboratorios experimentales hacia contextos reales de consumo, fortaleciendo la aplicabilidad práctica de los modelos teóricos del neuromarketing.

Asimismo, la investigación proporciona evidencia que puede servir de base para futuros estudios que incorporen herramientas más avanzadas de análisis neurocientífico, tales como la electroencefalografía (EEG),

el seguimiento ocular (*eye tracking*) o la resonancia magnética funcional (fMRI), con el propósito de profundizar en la comprensión de los procesos cognitivos involucrados en la experiencia gastronómica.

6.10.3. GENERACIÓN DE EVIDENCIA CIENTÍFICA EN CONTEXTOS LATINOAMERICANOS

Una de las principales limitaciones identificadas en la literatura especializada es la concentración de investigaciones sobre comportamiento del consumidor en países desarrollados.

Autores como Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que los factores culturales, sociales y económicos pueden modificar las respuestas de los consumidores ante determinados estímulos de marketing, lo que hace necesario desarrollar investigaciones en diversos contextos geográficos.

En este sentido, el impacto esperado de esta obra radica en ampliar la evidencia científica generada en América Latina y particularmente en México. Los resultados aportan información contextualizada sobre las preferencias y percepciones sensoriales de los consumidores de Ciudad Victoria, Tamaulipas, contribuyendo a enriquecer la literatura internacional.

Además, esta investigación permite contrastar teorías desarrolladas principalmente en Europa y América del Norte con datos obtenidos en una realidad sociocultural diferente, fortaleciendo así la capacidad explicativa de los modelos existentes.

6.10.4. CONSOLIDACIÓN DE LA SATISFACCIÓN COMO VARIABLE MEDIADORA

Otro impacto esperado en el campo de estudio consiste en reforzar la comprensión de la satisfacción del consumidor como un mecanismo mediador entre los estímulos sensoriales y la intención de compra.

Los resultados obtenidos muestran que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción y que ésta, a su vez, ejerce una fuerte influencia sobre la intención de compra.

Este hallazgo coincide con los planteamientos de Oliver (1999), quien sostiene que la satisfacción constituye uno de los principales antecedentes de la lealtad y del comportamiento futuro del consumidor.

La validación empírica de esta relación fortalece los modelos teóricos de comportamiento del consumidor y proporciona evidencia para el diseño de futuras investigaciones que exploren variables mediadoras adicionales, tales como:

- Lealtad hacia la marca.
- Valor percibido.
- Experiencia de cliente.
- Apego emocional.
- Confianza.
- Calidad percibida.

6.10.5. IMPULSO A NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación abre oportunidades para el desarrollo de nuevas líneas de estudio dentro de la comunidad científica.

Entre las principales áreas que podrían beneficiarse se encuentran:

6.10.6. MARKETING GASTRONÓMICO

El análisis de experiencias culinarias desde perspectivas multisensoriales representa una línea de investigación emergente que requiere mayor evidencia empírica.

6.10.7. TURISMO GASTRONÓMICO

Los resultados pueden servir como base para estudios que exploren cómo los estímulos sensoriales influyen en la experiencia turística y en la elección de destinos gastronómicos.

6.10.8. INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING

La identificación de patrones de comportamiento asociados a experiencias sensoriales podría integrarse con sistemas de inteligencia artificial orientados a personalizar experiencias de consumo.

6.10.9. EXPERIENCIA DE CLIENTE DIGITAL

Los futuros estudios podrán examinar cómo los principios del marketing sensorial pueden adaptarse a plataformas digitales y entornos virtuales.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), la economía moderna está evolucionando hacia la denominada “economía de la experiencia”, donde el valor se genera principalmente a través de experiencias memorables. En este contexto, los hallazgos de esta investigación ofrecen una base sólida para futuras exploraciones académicas.

6.10.10. IMPACTO METODOLÓGICO

Desde una perspectiva metodológica, la investigación aporta un instrumento validado para medir la percepción de estímulos sensoriales, satisfacción e intención de compra.

La validación estadística realizada mediante análisis factorial exploratorio, prueba KMO, prueba de esfericidad de Bartlett y análisis de confiabilidad proporciona una herramienta útil para futuros investigadores interesados en replicar o ampliar el modelo propuesto.

La disponibilidad de instrumentos confiables y válidos constituye una necesidad permanente dentro de las ciencias sociales, ya que facilita la comparación de resultados entre distintos contextos y poblaciones.

Por ello, se espera que esta escala pueda ser adaptada y utilizada en investigaciones relacionadas con:

- Restaurantes.
- Hoteles.

- Centros comerciales.
- Turismo.
- Hospitalidad.
- Comercio minorista.
- Experiencia de marca.

6.10.11. IMPACTO EN LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES

Esta obra también tiene el potencial de fortalecer la formación de nuevos investigadores en las áreas de mercadotecnia y comportamiento del consumidor.

La integración de fundamentos teóricos, metodología cuantitativa, análisis estadístico e interpretación de resultados convierte el estudio en una referencia útil para estudiantes de licenciatura, maestría y doctorado interesados en desarrollar investigación aplicada.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la formación científica se fortalece mediante el análisis de investigaciones reales que permitan comprender la aplicación práctica de los métodos de investigación.

En consecuencia, el libro puede convertirse en material de consulta para cursos relacionados con:

- Metodología de la investigación.
- Investigación de mercados.
- Neuromarketing.
- Marketing estratégico.
- Comportamiento del consumidor.
- Estadística aplicada.

Conclusiones

El impacto esperado de esta obra en el campo de estudio es amplio y multidimensional. La investigación fortalece la literatura sobre marketing sensorial y neuromarketing, aporta evidencia empírica generada en México, valida un modelo explicativo de comportamiento del consumidor y abre nuevas líneas de investigación para futuras generaciones de académicos.

Asimismo, contribuye a consolidar el papel de los estímulos sensoriales como variables estratégicas dentro de los estudios de satisfacción e intención de compra, proporcionando fundamentos teóricos y metodológicos que podrán ser utilizados en investigaciones posteriores.

En términos académicos y científicos, se espera que esta obra se convierta en un referente para investigadores interesados en comprender cómo las experiencias multisensoriales moldean las decisiones de los consumidores en los entornos de servicios contemporáneos.

6.11. IMPACTO ESPERADO EN LA PRÁCTICA EDUCATIVA

Esta investigación constituye una aportación relevante no solamente para los campos del marketing, la administración y el comportamiento del consumidor, sino también para la práctica educativa en las instituciones de educación superior. El estudio proporciona evidencia empírica sobre la relación existente entre los estímulos sensoriales, la satisfacción del consumidor y la intención de compra, permitiendo vincular conocimientos teóricos con situaciones reales del entorno empresarial y social.

En el contexto actual de la educación basada en competencias, las universidades enfrentan el reto de formar profesionales capaces de interpretar fenómenos complejos, analizar información, resolver problemas y tomar decisiones sustentadas en evidencias. En este sentido, los hallazgos de la presente investigación se convierten en un recurso didáctico valioso para fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje en diversas áreas del conocimiento.

6.11.1. VINCULACIÓN ENTRE TEORÍA Y PRÁCTICA

Uno de los principales impactos esperados de esta obra en la práctica educativa radica en la posibilidad de acercar a los estudiantes a problemáticas reales relacionadas con el comportamiento del consumidor y la gestión empresarial.

Según Kolb (2015), el aprendizaje significativo se fortalece cuando los estudiantes pueden relacionar los conocimientos teóricos con experiencias concretas y contextos reales. En este sentido, la investigación proporciona un ejemplo práctico de aplicación de conceptos relacionados con:

- Neuromarketing.
- Marketing sensorial.
- Comportamiento del consumidor.
- Investigación de mercados.
- Estadística aplicada.
- Administración de servicios.

Los resultados obtenidos permiten que los estudiantes comprendan cómo los modelos teóricos examinados en el aula tienen aplicaciones directas en la toma de decisiones organizacionales. La validación empírica de la relación entre estímulos sensoriales, satisfacción e intención de compra facilita la comprensión de fenómenos que tradicionalmente se estudian de manera abstracta.

6.11.2. FORTALECIMIENTO DEL APRENDIZAJE BASADO EN COMPETENCIAS

La educación superior contemporánea promueve el desarrollo de competencias integrales que permitan a los estudiantes actuar eficazmente en distintos contextos profesionales.

De acuerdo con Tobón (2013), las competencias implican la integración de conocimientos, habilidades, actitudes y valores orientados a la solución de problemas del entorno. Desde esta perspectiva, la presente obra contribuye al fortalecimiento de competencias tales como:

6.11.2.1. Competencias analíticas

Los estudiantes pueden aprender a interpretar resultados estadísticos, identificar relaciones entre variables y formular conclusiones sustentadas en evidencia científica.

6.11.2.2. Competencias investigativas

La investigación presenta de manera estructurada las etapas de un proceso científico, facilitando la comprensión de metodologías cuantitativas y técnicas de análisis de datos.

6.11.2.3. Competencias de resolución de problemas

Los resultados permiten analizar situaciones reales del sector restaurantero y proponer estrategias orientadas a mejorar la experiencia del consumidor.

6.11.2.4. Competencias profesionales

Los futuros administradores, mercadólogos y emprendedores pueden aplicar los conocimientos obtenidos para diseñar estrategias innovadoras de servicio y diferenciación empresarial.

6.11.3. INNOVACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

El contenido de esta obra puede ser incorporado en metodologías activas de aprendizaje que favorezcan una participación más dinámica del estudiante.

Según Bonwell y Eison (1991), las metodologías activas incrementan significativamente la comprensión y retención del conocimiento al involucrar al estudiante en procesos de análisis, discusión y aplicación práctica.

Los datos y hallazgos de la investigación pueden emplearse en:

- Estudios de caso.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Simulaciones empresariales.
- Proyectos integradores.
- Análisis de mercados.
- Talleres de investigación aplicada.

De esta manera, los estudiantes pueden desarrollar una comprensión integral del fenómeno estudiado y construir aprendizajes más significativos.

6.11.4. DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES Y ANALÍTICAS

La investigación contribuye al fortalecimiento de competencias digitales debido a la utilización de herramientas tecnológicas para la recopilación, procesamiento y análisis de información.

La UNESCO (2023) señala que las competencias digitales constituyen un elemento fundamental para la formación de ciudadanos capaces de desenvolverse en la sociedad del conocimiento.

El estudio evidencia la aplicación de instrumentos digitales para la recolección de datos y el uso de software estadístico para validar modelos de investigación.

En consecuencia, los estudiantes pueden desarrollar capacidades relacionadas con:

- Gestión de bases de datos.
- Análisis estadístico.
- Interpretación de indicadores.
- Visualización de información.
- Inteligencia de negocios.
- Investigación digital.

Estas habilidades son ampliamente demandadas por las organizaciones contemporáneas y fortalecen la empleabilidad de los futuros profesionistas.

6.11.5. FOMENTO DE LA INTERDISCIPLINARIEDAD

Otro impacto relevante en la práctica educativa es el fortalecimiento de enfoques interdisciplinarios.

La investigación integra conocimientos provenientes de diferentes disciplinas, entre ellas:

- Marketing.
- Psicología.
- Neurociencia.
- Administración.
- Estadística.
- Investigación de mercados.

Morin (2001) sostiene que la educación moderna debe promover el pensamiento complejo para comprender fenómenos multidimensionales. En este sentido, la obra permite a estudiantes y docentes analizar el comportamiento del consumidor desde diversas perspectivas científicas.

La interdisciplinariedad favorece una comprensión más amplia de los problemas organizacionales y prepara a los estudiantes para desempeñarse en entornos laborales cada vez más complejos y cambiantes.

6.11.6. FORMACIÓN DE INVESTIGADORES Y GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

La presente investigación constituye un referente metodológico para estudiantes de licenciatura y posgrado interesados en desarrollar proyectos científicos.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que la formación de investigadores requiere la exposición a estudios rigurosos que permitan comprender la aplicación de métodos, técnicas y procedimientos científicos.

La obra puede utilizarse como material de consulta en asignaturas relacionadas con:

- Metodología de la investigación.
- Seminarios de tesis.
- Investigación de mercados.
- Estadística aplicada.
- Neuromarketing.
- Comportamiento del consumidor.

Asimismo, los resultados obtenidos generan oportunidades para la formulación de nuevas líneas de investigación relacionadas con experiencias multisensoriales, lealtad de clientes, turismo gastronómico y economía de la experiencia.

6.11.7. FORTALECIMIENTO DE LA VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

Uno de los desafíos más importantes de la educación superior consiste en reducir la brecha entre la formación académica y las necesidades del sector productivo.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen información valiosa que puede ser utilizada por empresas restauranteras para mejorar sus estrategias de servicio y marketing.

De acuerdo con Etzkowitz y Zhou (2017), la generación de conocimiento con aplicación práctica fortalece la vinculación entre universidades, sector empresarial y sociedad.

En este sentido, la obra puede incentivar proyectos de colaboración orientados a:

- Diagnósticos empresariales.
- Consultorías académicas.
- Prácticas profesionales.
- Proyectos de innovación.
- Investigación aplicada.

Estas actividades permiten enriquecer los procesos educativos y aumentar la pertinencia social de la educación superior.

Conclusiones

El impacto esperado de esta obra en la práctica educativa es amplio y significativo. La investigación proporciona un recurso académico que favorece la integración entre teoría y práctica, fortalece el aprendizaje

basado en competencias y promueve el desarrollo de habilidades investigativas, analíticas, digitales e interdisciplinarias.

Asimismo, los hallazgos contribuyen a la innovación pedagógica al ofrecer un caso real que puede utilizarse en metodologías activas de enseñanza, fortaleciendo la formación de profesionales capaces de comprender y resolver problemas complejos del entorno organizacional.

Finalmente, la obra fomenta la vinculación entre la universidad y el sector productivo, consolidando el papel de la investigación aplicada como herramienta para la generación de conocimiento útil, pertinente y socialmente relevante.

6.12. IMPACTO EN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) orientados a promover el crecimiento económico inclusivo, la innovación, el consumo responsable, la educación de calidad y la construcción de sociedades sostenibles (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015). En este contexto, esta investigación aporta evidencia científica que puede contribuir directa e indirectamente al cumplimiento de diversos ODS mediante la generación de conocimiento aplicado al sector restaurantero y al estudio del comportamiento del consumidor.

Los hallazgos del estudio demuestran que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y que esta, a su vez, impacta positivamente en la intención de compra, aportando elementos para la toma de decisiones empresariales más eficientes, sostenibles y centradas en las necesidades de los clientes.

ODS 4. Educación de Calidad

6.12.1. CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS

Uno de los principales aportes de la investigación se relaciona con el fortalecimiento de la educación superior y la generación de conocimiento científico aplicado. El estudio ofrece evidencia empírica sobre neuromarketing, marketing sensorial y comportamiento del consumidor, áreas de creciente relevancia para la formación de profesionales en administración, mercadotecnia, turismo, gastronomía y negocios.

La ONU (2015) establece que la educación de calidad debe promover competencias que permitan a las personas contribuir al desarrollo sostenible. En este sentido, el libro favorece el desarrollo de competencias investigativas, analíticas y estratégicas, al mostrar la aplicación práctica de métodos cuantitativos, análisis factorial y modelos de regresión para resolver problemas reales del entorno empresarial.

Asimismo, la investigación fortalece la vinculación entre la teoría y la práctica, facilitando procesos de enseñanza basados en evidencia científica y aprendizaje contextualizado.

ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico

6.12.2. FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR RESTAURANTERO

El ODS 8 busca promover un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, así como el empleo productivo y el trabajo decente (ONU, 2015).

La industria restaurantera representa una fuente importante de empleo y actividad económica en México y particularmente en Tamaulipas. La investigación proporciona información valiosa para mejorar la competitividad de los establecimientos mediante la implementación de

estrategias de marketing sensorial orientadas a incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la intención de compra.

Los resultados muestran que los estímulos sensoriales explican una proporción significativa de la satisfacción del consumidor y que esta se relaciona directamente con la intención de recompra y recomendación. Estas condiciones pueden traducirse en mayores ingresos, crecimiento empresarial y estabilidad laboral para los trabajadores del sector restaurantero.

De igual manera, el fortalecimiento de la experiencia de consumo puede favorecer la permanencia y sostenibilidad económica de pequeñas y medianas empresas dedicadas a los servicios de alimentos.

ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructura

6.12.3. PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

La investigación aporta conocimiento que puede impulsar procesos de innovación en los modelos de negocio del sector restaurantero.

De acuerdo con la Agenda 2030, la innovación constituye un elemento fundamental para aumentar la productividad y mejorar la competitividad de las organizaciones (ONU, 2015). Los resultados obtenidos evidencian que los restaurantes pueden diferenciarse mediante el diseño de experiencias multisensoriales que integren elementos visuales, auditivos, gustativos, olfativos y táctiles.

La aplicación de estos hallazgos favorece el desarrollo de nuevas estrategias relacionadas con:

- Diseño de experiencias gastronómicas.
- Ambientación inteligente.
- Gestión de la experiencia del cliente.
- Neuromarketing aplicado.
- Innovación en servicios.

Además, la investigación fomenta la transferencia de conocimiento desde las instituciones de educación superior hacia el sector empresarial, fortaleciendo los ecosistemas regionales de innovación.

ODS 11. Ciudades y Comunidades Sostenibles

6.12.4. FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL Y DEL ENTORNO URBANO

El desarrollo de restaurantes más competitivos y orientados a la satisfacción del consumidor contribuye al fortalecimiento del tejido económico local.

Ciudad Victoria cuenta con una importante actividad comercial y restaurantera que forma parte de la dinámica social y económica de la región. Los hallazgos de la investigación permiten generar estrategias que mejoren la calidad de los servicios gastronómicos y fortalezcan la experiencia de los habitantes y visitantes de la ciudad.

La mejora continua de los establecimientos favorece:

- La generación de empleo local.
- La atracción de consumidores.
- El fortalecimiento del comercio urbano.
- La promoción de la identidad gastronómica regional.
- El desarrollo de espacios de convivencia social.

Estos elementos contribuyen indirectamente a la construcción de comunidades más dinámicas, inclusivas y sostenibles.

ODS 12. Producción y Consumo Responsables

6.12.5. COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA UN CONSUMO MÁS CONSCIENTE

Uno de los aportes más relevantes del estudio al ODS 12 consiste en mejorar la comprensión de los factores que influyen en las decisiones de consumo.

La ONU (2015) señala que el consumo responsable requiere información adecuada que permita a consumidores y organizaciones adoptar decisiones más sostenibles. La investigación identifica cómo

los estímulos sensoriales afectan la percepción, satisfacción e intención de compra de los consumidores, permitiendo diseñar experiencias más alineadas con sus expectativas reales.

Este conocimiento puede contribuir a reducir prácticas de consumo impulsivo basadas exclusivamente en factores promocionales y favorecer modelos centrados en la calidad de la experiencia, la confianza y la satisfacción del consumidor.

Asimismo, la mejora de los servicios basada en evidencia puede optimizar el uso de recursos materiales dentro de los establecimientos restauranteros, reduciendo desperdicios asociados a errores en la percepción de calidad o insatisfacción del cliente.

ODS 17. Alianzas para Lograr los Objetivos

6.12.6. VINCULACIÓN ENTRE UNIVERSIDAD, EMPRESA Y SOCIEDAD

El presente trabajo representa un ejemplo de cómo la investigación científica puede contribuir al desarrollo económico y social mediante la cooperación entre instituciones académicas y sectores productivos.

El ODS 17 promueve la creación de alianzas que faciliten la generación y transferencia de conocimiento (ONU, 2015). La investigación genera evidencia útil para empresarios, docentes, estudiantes, investigadores y organismos de desarrollo económico interesados en mejorar la competitividad del sector restaurantero.

Además, los resultados pueden utilizarse como base para:

- Programas de capacitación empresarial.
- Proyectos de innovación.
- Consultorías universitarias.
- Investigación aplicada.
- Desarrollo de emprendimientos gastronómicos.

De esta manera, la obra fortalece la colaboración entre academia y sector productivo, contribuyendo a la generación de valor social y económico.

Conclusiones

Esta investigación presenta una contribución significativa al cumplimiento de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Agenda 2030.

Sus aportaciones impactan principalmente en:

- **ODS 4:** Educación de Calidad.
- **ODS 8:** Trabajo Decente y Crecimiento Económico.
- **ODS 9:** Industria, Innovación e Infraestructura.
- **ODS 11:** Ciudades y Comunidades Sostenibles.
- **ODS 12:** Producción y Consumo Responsables.
- **ODS 17:** Alianzas para Lograr los Objetivos.

La generación de conocimiento científico aplicado, la mejora de la competitividad empresarial, el fortalecimiento de la innovación en servicios y la promoción de decisiones organizacionales basadas en evidencia convierten a esta investigación en una contribución relevante para el desarrollo sostenible del sector restauranero y para la consolidación de prácticas empresariales más responsables, eficientes y centradas en las personas.

6.13. IMPACTO EN LOS PROGRAMAS NACIONALES ESTRATÉGICOS (PRONACES)

Los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES), impulsados por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), tienen como propósito orientar la generación de conocimiento científico y tecnológico hacia la atención de los principales problemas nacionales mediante enfoques interdisciplinarios, participativos y con impacto social. Estos programas buscan fortalecer la vinculación entre la investigación, los sectores productivos, las instituciones educativas y la sociedad, promoviendo soluciones que contribuyan al bienestar colectivo y al desarrollo sostenible (CONAHCYT, 2023).

En este contexto, esta investigación contribuye al cumplimiento de diversos objetivos estratégicos de los PRONACES al generar conocimiento aplicado sobre el comportamiento del consumidor, la innovación en servicios, la competitividad empresarial y la construcción de modelos de desarrollo económico sustentados en evidencia científica. Los resultados confirman que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y que esta última impacta directamente en la intención de compra, proporcionando información valiosa para la mejora de los servicios y el fortalecimiento de la economía regional.

6.13.1. VINCULACIÓN CON EL PRONACES DE EDUCACIÓN

Uno de los principales aportes de esta investigación se relaciona con el fortalecimiento de los procesos de formación profesional y generación de conocimiento científico.

El PRONACES Educación promueve la producción de conocimientos que contribuyan a mejorar la calidad educativa, la formación de recursos humanos especializados y la vinculación entre la investigación y las necesidades sociales. En este sentido, la presente obra constituye un recurso académico que fortalece áreas como:

- Mercadotecnia.
- Administración.
- Investigación de mercados.
- Neuromarketing.
- Comportamiento del consumidor.
- Análisis estadístico aplicado.

La investigación proporciona evidencia científica obtenida mediante metodologías cuantitativas rigurosas, permitiendo que estudiantes y docentes comprendan la aplicación práctica de herramientas como el análisis factorial exploratorio, el Alpha de Cronbach y los modelos de regresión lineal.

Asimismo, favorece la formación de capital humano especializado en investigación aplicada, una de las prioridades establecidas dentro de las estrategias nacionales para fortalecer la producción científica y tecnológica en México.

6.13.2. VINCULACIÓN CON EL PRONACES DESARROLLO ECONÓMICO Y SISTEMAS SOCIOECONÓMICOS

La investigación presenta una relación directa con los objetivos orientados al fortalecimiento de sistemas económicos sostenibles y al incremento de la competitividad empresarial.

Los resultados demuestran que las experiencias sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y en su intención de compra, lo que permite a las empresas restauranteras desarrollar estrategias más eficientes para incrementar la lealtad de los clientes y mejorar su desempeño económico.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), las organizaciones contemporáneas compiten cada vez más mediante la generación de experiencias de valor. Bajo esta perspectiva, la evidencia generada por este estudio contribuye a fortalecer la innovación empresarial y la competitividad de los sectores productivos locales.

Particularmente para Ciudad Victoria y Tamaulipas, la investigación aporta información estratégica que puede favorecer:

- El fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas.
- La permanencia de negocios gastronómicos.
- La generación de empleo.
- El incremento de la competitividad regional.
- La innovación en modelos de servicio.

Estos resultados se alinean con los objetivos de los PRONACES orientados a construir modelos de desarrollo económico más sostenibles y centrados en las necesidades de las comunidades.

6.13.3. VINCULACIÓN CON EL PRONACES CULTURA Y PATRIMONIO

Los restaurantes representan espacios donde convergen prácticas sociales, culturales y gastronómicas que forman parte de la identidad local.

La presente investigación contribuye indirectamente a la preservación y promoción de la cultura gastronómica al analizar los elementos sensoriales que influyen en las experiencias de consumo de los habitantes de Ciudad Victoria. Los hallazgos relacionados con la importancia del sabor, los aromas, la presentación visual y la experiencia gastronómica permiten comprender cómo se construyen las preferencias de los consumidores en contextos culturales específicos.

Según Howes (2014), la percepción sensorial está estrechamente vinculada con factores culturales y sociales, ya que las experiencias asociadas a sabores, aromas y texturas forman parte de la identidad de una comunidad.

En consecuencia, el conocimiento generado puede apoyar iniciativas orientadas al fortalecimiento del patrimonio culinario regional y al desarrollo de estrategias de promoción gastronómica sustentadas en evidencia científica.

6.13.4. VINCULACIÓN CON EL PRONACES SALUD

Aunque la investigación se centra en la intención de compra y la satisfacción del consumidor, también aporta elementos relevantes para la promoción de entornos de consumo más favorables y orientados al bienestar.

La literatura especializada señala que las experiencias positivas en servicios alimentarios pueden contribuir a mejorar la percepción de calidad, confianza y satisfacción de los consumidores (Oliver, 1997; Krishna, 2012).

Los hallazgos relacionados con la importancia de la limpieza, la calidad de los alimentos, los estímulos olfativos y gustativos, así como las condiciones físicas del establecimiento, pueden utilizarse para desarrollar

estrategias de mejora de los servicios alimentarios que favorezcan experiencias más satisfactorias y seguras para los consumidores.

Asimismo, la investigación promueve el análisis responsable del comportamiento alimentario desde una perspectiva que integra factores psicológicos, emocionales y ambientales.

6.13.5. VINCULACIÓN CON EL PRONACES SISTEMAS DE CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN

Los PRONACES promueven la generación de conocimiento útil para resolver problemas nacionales mediante enfoques interdisciplinarios.

Esta obra integra aportaciones provenientes de diversas áreas del conocimiento:

- Marketing.
- Psicología del consumidor.
- Neurociencia.
- Estadística.
- Administración.
- Investigación social.

La naturaleza interdisciplinaria del estudio fortalece la generación de sistemas de conocimiento capaces de producir soluciones innovadoras para el sector servicios. Además, el modelo validado:

Estímulos sensoriales → Satisfacción → Intención de compra

aporta una herramienta conceptual y metodológica que puede ser utilizada por investigadores interesados en ampliar el estudio del comportamiento del consumidor en distintos contextos organizacionales.

De esta manera, la investigación contribuye al fortalecimiento de ecosistemas regionales de innovación basados en evidencia científica y transferencia de conocimiento.

6.13.6. VINCULACIÓN CON EL PRONACES AGENTES TÓXICOS Y PROCESOS CONTAMINANTES

Aunque el tema central del estudio no aborda directamente cuestiones ambientales, los conocimientos derivados pueden contribuir indirectamente a procesos de mejora operacional dentro de los establecimientos restauranteros.

La comprensión de los factores que generan satisfacción permite optimizar recursos destinados a la ambientación, presentación y experiencia de consumo, favoreciendo procesos de gestión más eficientes y una utilización racional de materiales e insumos.

La evidencia obtenida permite identificar con mayor precisión los aspectos que realmente generan valor para los consumidores, facilitando la toma de decisiones fundamentadas y evitando inversiones innecesarias en elementos poco significativos para la experiencia del cliente.

6.13.7. CONTRIBUCIÓN A LA CIENCIA CON COMPROMISO SOCIAL

Uno de los principios fundamentales de los PRONACES consiste en promover una ciencia orientada a la solución de problemas reales y al bienestar de la sociedad.

La presente investigación responde a este principio al generar conocimiento aplicable para:

- Empresarios del sector restaurantero.
- Estudiantes y docentes universitarios.
- Investigadores.
- Organismos de desarrollo económico.
- Emprendedores.
- Instituciones gubernamentales.

Los resultados proporcionan evidencia objetiva que puede ser utilizada para mejorar la calidad de los servicios, fortalecer la competitividad empresarial y promover procesos de innovación orientados al desarrollo regional.

En este sentido, la obra representa un ejemplo de investigación aplicada con potencial de impacto social, económico y educativo.

Conclusiones

Esta investigación presenta una contribución relevante para diversos Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES), especialmente aquellos relacionados con Educación, Desarrollo Económico, Cultura, Salud, Innovación y Sistemas de Conocimiento.

Su principal aportación radica en la generación de evidencia científica aplicada que permite comprender cómo las experiencias sensoriales influyen en el comportamiento de los consumidores y cómo este conocimiento puede utilizarse para fortalecer la competitividad empresarial, la formación profesional, la innovación organizacional y el desarrollo regional.

De esta manera, la obra se alinea con la visión de los PRONACES al promover una investigación interdisciplinaria, pertinente y orientada a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones y comunidades mexicanas.

6.14. IMPACTO EN EL CONTEXTO SOCIAL

Esta investigación genera impactos que trascienden el ámbito comercial y empresarial, contribuyendo al entendimiento de fenómenos sociales vinculados con el comportamiento humano, las experiencias de consumo, la convivencia comunitaria y el bienestar de las personas. Los resultados obtenidos demuestran que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y que esta satisfacción predice la intención de compra, evidenciando la importancia de los elementos emocionales y experienciales en las actividades cotidianas de la población.

El contexto social contemporáneo se caracteriza por una creciente búsqueda de experiencias significativas, donde los espacios de consumo se han transformado en lugares de interacción, convivencia y construcción de relaciones sociales. En este escenario, la industria restaurantera

desempeña una función que va más allá de la alimentación, convirtiéndose en un espacio de encuentro, identidad cultural y bienestar comunitario (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

6.14.1. CONTRIBUCIÓN AL BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA

Uno de los impactos sociales más relevantes de esta investigación se relaciona con la mejora de la calidad de vida de los consumidores. Diversos estudios han demostrado que las experiencias positivas de consumo generan emociones favorables que contribuyen al bienestar subjetivo de las personas (Xie et al., 2022; Oliver, 1997).

Los resultados de la investigación evidencian que los consumidores valoran especialmente aspectos como:

- La calidad y sabor de los alimentos.
- La limpieza del entorno.
- Los aromas agradables.
- La comodidad de los espacios.
- La atención recibida.

Estos factores generan satisfacción y fortalecen la percepción positiva de la experiencia gastronómica.

Desde una perspectiva social, la creación de ambientes agradables y emocionalmente positivos favorece experiencias de convivencia más satisfactorias para individuos, familias y grupos sociales, contribuyendo indirectamente al bienestar psicológico y emocional de los usuarios (Krishna, 2012; Hultén, 2011).

6.14.2. FORTALECIMIENTO DE LOS ESPACIOS DE CONVIVENCIA SOCIAL

Los restaurantes constituyen espacios fundamentales para la interacción humana. En ellos se desarrollan reuniones familiares, encuentros de amistad, celebraciones, negociaciones laborales y diversas formas de convivencia social.

Según Oldenburg (1999), los establecimientos de servicios pueden funcionar como “terceros lugares”, es decir, espacios alternativos al hogar y al trabajo donde las personas fortalecen sus relaciones sociales y construyen sentido de comunidad.

Los resultados del estudio indican que la experiencia multisensorial tiene un papel importante en la percepción positiva de estos espacios. Cuando los consumidores perciben ambientes atractivos, cómodos y agradables, aumenta su satisfacción y disposición a regresar.

En consecuencia, la aplicación de estrategias fundamentadas en los hallazgos de esta investigación puede favorecer la creación de entornos más acogedores que promuevan la interacción social y la cohesión comunitaria.

6.14.3. FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL GASTRONÓMICA

La gastronomía constituye una expresión cultural que refleja tradiciones, costumbres y formas de interacción propias de una comunidad.

Howes (2014) sostiene que las experiencias sensoriales asociadas al sabor, aroma y presentación de los alimentos están profundamente vinculadas con la memoria colectiva y la identidad cultural. En este sentido, la investigación contribuye a comprender los elementos sensoriales que generan mayor satisfacción entre los consumidores locales.

Los hallazgos muestran que los estímulos gustativos y olfativos son altamente valorados por los participantes, lo que confirma la relevancia del sabor y los aromas como componentes esenciales de la experiencia gastronómica.

Este conocimiento puede utilizarse para fortalecer la promoción de la gastronomía regional, preservar prácticas culinarias tradicionales y fomentar la valoración social del patrimonio alimentario de Tamaulipas.

6.14.4. COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Otro impacto social importante consiste en la generación de conocimiento sobre las formas en que las personas toman decisiones dentro de los mercados actuales.

La investigación confirma que la intención de compra no depende exclusivamente de factores racionales relacionados con el precio o la funcionalidad del servicio, sino también de experiencias emocionales y sensoriales.

Esta evidencia coincide con los planteamientos de Damasio (2004), quien sostiene que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones humanas, así como con los estudios de Morin (2011), que destacan la influencia de procesos subconscientes en el comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva social, comprender estos procesos permite desarrollar servicios más alineados con las necesidades reales de las personas, favoreciendo relaciones más satisfactorias entre consumidores y organizaciones.

6.14.5. PROMOCIÓN DE SERVICIOS MÁS CENTRADOS EN LAS PERSONAS

Los resultados obtenidos aportan elementos para impulsar una visión más humanista de la gestión empresarial.

La investigación demuestra que la satisfacción del consumidor constituye una consecuencia directa de experiencias diseñadas para responder a necesidades emocionales, sensoriales y psicológicas.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las organizaciones contemporáneas deben evolucionar hacia modelos centrados en las personas, donde el bienestar de los consumidores sea un objetivo tan importante como los resultados económicos.

Bajo esta perspectiva, el estudio aporta evidencias que pueden ayudar a las empresas restauranteras a diseñar experiencias más inclusivas, cómodas y satisfactorias para diversos grupos poblacionales.

6.14.6. IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y SOCIAL

La industria restaurantera representa una fuente importante de empleo, emprendimiento y actividad económica para Ciudad Victoria y el estado de Tamaulipas.

Al identificar los factores sensoriales que generan mayor satisfacción e intención de compra, la investigación proporciona herramientas que pueden contribuir al fortalecimiento de los negocios locales y a la generación de ventajas competitivas sostenibles.

La mejora en la calidad de los servicios puede generar:

- Incremento en la afluencia de clientes.
- Mayor fidelización.
- Crecimiento de pequeñas y medianas empresas.
- Generación de empleos.
- Dinamización de la economía local.

Estos beneficios poseen efectos directos sobre el bienestar social de la población, al favorecer oportunidades económicas y fortalecer el tejido productivo de la región.

6.14.7. INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

La investigación incorpora un enfoque inclusivo al reconocer la diversidad de perfiles de consumidores que participan en la dinámica social de la ciudad. La muestra analizada incluyó participantes de distintos grupos de edad, ocupaciones y géneros, permitiendo obtener una visión amplia de las percepciones de los consumidores locales.

Este enfoque favorece la comprensión de las necesidades de distintos segmentos poblacionales y contribuye al diseño de servicios más accesibles y adaptados a la diversidad social.

De acuerdo con la UNESCO (2023), la inclusión constituye un elemento esencial para construir sociedades más equitativas y garantizar que los beneficios derivados del desarrollo económico y tecnológico alcancen a todos los grupos de la población.

6.14.8. FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL Y LA CONFIANZA

La investigación encontró que la confianza en el servicio es uno de los elementos de satisfacción mejor valorados por los consumidores.

Según Putnam (2000), la confianza constituye uno de los componentes fundamentales del capital social, entendida como la capacidad de las personas para colaborar, interactuar y construir relaciones positivas dentro de una comunidad.

Cuando los consumidores desarrollan confianza hacia los establecimientos y perciben experiencias satisfactorias, se fortalecen relaciones más duraderas entre clientes, empresas y entorno social. Esto favorece una cultura de servicio basada en la credibilidad, la calidad y el respeto hacia el consumidor.

Conclusiones

El impacto social de la investigación es amplio y multidimensional. Los hallazgos contribuyen a comprender cómo las experiencias sensoriales influyen en la satisfacción y en la intención de compra de los consumidores, aportando conocimiento útil para mejorar la calidad de los servicios y fortalecer las relaciones entre las organizaciones y la sociedad.

Asimismo, la obra favorece el bienestar de los consumidores, fortalece los espacios de convivencia, promueve la identidad gastronómica regional, impulsa la inclusión social y contribuye al desarrollo económico local. La investigación demuestra que los restaurantes no son únicamente espacios de consumo, sino también escenarios donde se construyen experiencias humanas, relaciones sociales y oportunidades para el desarrollo comunitario.

6.15. IMPACTO EN LA INTERVENCIÓN EN TERRITORIO

La intervención en territorio constituye una estrategia orientada a generar transformaciones concretas en las comunidades mediante la aplicación del conocimiento científico en contextos reales. Desde esta perspectiva, esta investigación aporta información valiosa para la implementación de acciones dirigidas al fortalecimiento del sector restaurantero, la dinamización de la economía local y la mejora de la experiencia de consumo en espacios urbanos. Los resultados del estudio demostraron que los estímulos sensoriales influyen de manera significativa en la satisfacción del consumidor y que esta satisfacción impacta positivamente en la intención de compra, validando una cadena causal que puede ser utilizada para diseñar estrategias de intervención en establecimientos gastronómicos y comerciales.

La relevancia territorial de esta investigación radica en que fue desarrollada a partir de las percepciones de consumidores de Ciudad Victoria, Tamaulipas, lo que permite generar recomendaciones contextualizadas y pertinentes para las necesidades de la región.

6.15.1. FORTALECIMIENTO DEL SECTOR RESTAURANTERO LOCAL

Uno de los principales impactos territoriales de la investigación consiste en proporcionar evidencia científica para fortalecer la competitividad de los restaurantes de Ciudad Victoria. Los resultados indican que los consumidores otorgan una elevada importancia a factores como el sabor de los alimentos, la limpieza de los espacios, la presentación visual de los platillos, los aromas agradables y la comodidad física del establecimiento.

Esta información puede utilizarse para diseñar programas de intervención orientados a:

- Mejorar la calidad de los servicios gastronómicos.
- Incrementar la satisfacción de los clientes.

- Fortalecer la fidelización de consumidores.
- Aumentar la competitividad de los negocios locales.
- Promover la innovación en la experiencia de servicio.

De acuerdo con Hultén (2011), las experiencias multisensoriales constituyen una herramienta estratégica para generar diferenciación competitiva en mercados altamente dinámicos. Por ello, la transferencia de los resultados hacia empresarios y emprendedores locales puede contribuir al desarrollo económico del territorio.

6.15.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

Los hallazgos obtenidos permiten desarrollar programas de capacitación dirigidos a propietarios, gerentes y colaboradores del sector restaurantero.

La investigación identificó que los estímulos gustativos y táctiles representan las dimensiones mejor valoradas por los consumidores, mientras que algunos aspectos auditivos muestran oportunidades de mejora.

A partir de estos resultados pueden diseñarse intervenciones enfocadas en:

- Atención al cliente.
- Diseño de experiencias gastronómicas.
- Gestión de la atmósfera del servicio.
- Marketing sensorial.
- Calidad en servicios alimentarios.
- Innovación en la experiencia del consumidor.

Según Schmitt (1999), las organizaciones que gestionan adecuadamente las experiencias sensoriales logran establecer vínculos emocionales más sólidos con sus clientes. En consecuencia, la capacitación basada en evidencia científica puede convertirse en una herramienta de transformación territorial para el sector de servicios.

6.15.3. VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-SECTOR PRODUCTIVO

La investigación también favorece la intervención territorial mediante el fortalecimiento de los vínculos entre la universidad y los sectores productivos.

De acuerdo con Etzkowitz y Zhou (2017), los procesos de innovación regional requieren una interacción permanente entre instituciones académicas, empresas y gobierno. Desde esta perspectiva, los resultados del estudio generan oportunidades para el desarrollo de:

- Consultorías universitarias.
- Proyectos de vinculación.
- Prácticas profesionales.
- Programas de educación continua.
- Transferencia de conocimiento.
- Proyectos de innovación aplicada.

La información obtenida en Ciudad Victoria puede servir de base para que las instituciones de educación superior desarrollen acciones concretas orientadas a resolver problemas del entorno empresarial local.

6.15.4. IMPULSO AL DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL

La intervención en territorio implica la generación de impactos positivos sobre las actividades económicas de una región. En este sentido, la investigación aporta información estratégica para fortalecer uno de los sectores de servicios con mayor presencia en la economía local.

Los restaurantes no solo generan empleo directo, sino que también impulsan cadenas de valor vinculadas con proveedores, productores de alimentos, transporte, turismo y comercio. Por ello, cualquier mejora en la experiencia del consumidor puede traducirse en beneficios económicos para múltiples actores del territorio.

Pine y Gilmore (1999) señalan que la economía contemporánea se fundamenta cada vez más en la creación de experiencias memorables. Los hallazgos de esta investigación permiten trasladar este enfoque hacia

los establecimientos locales, promoviendo una cultura de innovación que contribuya al crecimiento económico de Ciudad Victoria y de otras regiones con características similares.

6.15.5. GENERACIÓN DE ESPACIOS MÁS INCLUSIVOS Y CENTRADOS EN LAS PERSONAS

Otro aspecto relevante de la intervención territorial es la posibilidad de utilizar los resultados para mejorar la calidad de los entornos de consumo.

La investigación demuestra que la satisfacción del cliente no depende únicamente de los productos ofrecidos, sino también de la experiencia sensorial integral que vive durante su visita. Aspectos relacionados con la comodidad, el ambiente, la interacción con el personal y la percepción de limpieza desempeñan un papel importante en la valoración global del servicio.

Estos hallazgos pueden orientar intervenciones destinadas a crear establecimientos más accesibles, confortables e inclusivos para distintos grupos de la población, incluyendo adultos mayores, familias, estudiantes y personas con diversas necesidades de consumo.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las organizaciones modernas deben construir propuestas de valor centradas en el ser humano, considerando aspectos emocionales, sociales y experienciales.

6.15.6. FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD GASTRONÓMICA TERRITORIAL

La gastronomía constituye un componente importante de la identidad cultural de las comunidades. La investigación aporta información que permite comprender cuáles son los estímulos sensoriales que generan mayores niveles de satisfacción entre los consumidores locales.

La elevada valoración observada en las dimensiones gustativas y olfativas refleja la importancia que tienen los sabores y aromas dentro de la experiencia gastronómica de los habitantes de Ciudad Victoria.

Este conocimiento puede utilizarse para impulsar estrategias de promoción gastronómica territorial orientadas a:

- Conservación de tradiciones culinarias.
- Fortalecimiento de la gastronomía regional.
- Promoción turística.
- Creación de rutas gastronómicas.
- Desarrollo de emprendimientos locales.

Howes (2014) sostiene que los sentidos desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad cultural de las comunidades, por lo que las experiencias gastronómicas representan un recurso estratégico para el fortalecimiento del patrimonio local.

6.15.7. INTERVENCIÓN BASADA EN EVIDENCIA CIENTÍFICA

Uno de los principales aportes territoriales de la investigación consiste en ofrecer información objetiva para la formulación de políticas, programas y proyectos de mejora.

Los resultados fueron obtenidos mediante un diseño cuantitativo, una muestra de 393 consumidores y procedimientos de validación estadística que garantizan la confiabilidad de los hallazgos.

Esto permite que organismos empresariales, instituciones educativas y dependencias gubernamentales puedan utilizar la información para:

- Diseñar programas de apoyo empresarial.
- Identificar necesidades de capacitación.
- Promover procesos de innovación.
- Fortalecer la competitividad local.
- Generar indicadores para la toma de decisiones.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las intervenciones sustentadas en evidencia aumentan significativamente la probabilidad de generar impactos positivos y sostenibles en las comunidades.

Conclusiones

Esta investigación posee un importante potencial de impacto en la intervención territorial al proporcionar conocimiento científico aplicable al fortalecimiento económico, empresarial y social de la región.

Sus hallazgos permiten diseñar estrategias de capacitación, innovación y mejora continua para los establecimientos restauranteros; fortalecen la vinculación entre universidades y sectores productivos; promueven experiencias de consumo más satisfactorias; y contribuyen al desarrollo de territorios más competitivos, inclusivos y orientados al bienestar de sus habitantes. Asimismo, la investigación se convierte en una herramienta para la toma de decisiones basada en evidencia, favoreciendo procesos de transformación territorial sustentados en el conocimiento científico.

6.16. IMPACTO EN LOS CUERPOS ACADÉMICOS

Esta investigación representa una contribución significativa para el fortalecimiento de los Cuerpos Académicos (CA) reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP) a través del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP). Sus aportaciones trascienden la generación de conocimiento sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor, al constituirse como un referente para la consolidación de líneas de investigación, la formación de recursos humanos y el fortalecimiento de las capacidades científicas de los grupos de investigación. Los resultados del estudio validan la relación entre los estímulos sensoriales, la satisfacción y la intención de compra, aportando evidencia empírica relevante para diversas Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC).

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública (2023), los cuerpos académicos constituyen grupos de profesores-investigadores que comparten objetivos y líneas de investigación, orientados a la producción de conocimiento y la formación de capital humano de alto nivel. En este contexto, la presente obra contribuye de manera diferenciada al

desarrollo de los Cuerpos Académicos en Formación, en Consolidación y Consolidados.

6.16.1. IMPACTO EN LOS CUERPOS ACADÉMICOS EN FORMACIÓN (CAEF)

Los Cuerpos Académicos en Formación se caracterizan por encontrarse en una etapa inicial de desarrollo científico, donde la prioridad consiste en fortalecer las capacidades de investigación, estructurar líneas de generación de conocimiento y aumentar la producción académica (SEP, 2023).

La presente investigación proporciona un referente metodológico y temático para este tipo de cuerpos académicos, al integrar de manera rigurosa:

- Construcción del problema de investigación.
- Diseño de un marco teórico especializado.
- Desarrollo de hipótesis.
- Aplicación de instrumentos validados.
- Uso de análisis factorial exploratorio.
- Aplicación de modelos de regresión estadística.
- Interpretación de resultados científicos.

Desde esta perspectiva, la obra favorece el desarrollo de capacidades investigativas entre los integrantes de los CAEF y contribuye al fortalecimiento de líneas emergentes relacionadas con:

- Marketing sensorial.
- Neuromarketing.
- Comportamiento del consumidor.
- Administración de servicios.
- Innovación empresarial.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la consolidación de grupos de investigación depende, en gran medida, de la capacidad para desarrollar proyectos metodológicamente sólidos y contextualizados. En

este sentido, la investigación proporciona un modelo replicable para el diseño de estudios cuantitativos en ciencias económico-administrativas.

Asimismo, el trabajo fomenta la formación de estudiantes de licenciatura y posgrado mediante su incorporación en proyectos de investigación aplicada, tesis y publicaciones científicas.

6.16.2. IMPACTO EN LOS CUERPOS ACADÉMICOS EN CONSOLIDACIÓN (CAEC)

Los Cuerpos Académicos en Consolidación poseen líneas de investigación definidas y evidencian una producción científica constante; sin embargo, continúan fortaleciendo su capacidad de colaboración, vinculación y generación de conocimiento especializado (SEP, 2023).

Para este nivel, la investigación aporta elementos que permiten profundizar y ampliar las LGAC existentes mediante la incorporación de enfoques interdisciplinarios derivados del neuromarketing, la psicología del consumidor y las ciencias administrativas.

La validación empírica del modelo:

Estímulos sensoriales → Satisfacción → Intención de compra

constituye una base para la generación de nuevas investigaciones orientadas a analizar variables complementarias como:

- Lealtad del consumidor.
- Valor percibido.
- Experiencia de marca.
- Fidelización.
- Bienestar del consumidor.
- Comportamiento digital de compra.

De acuerdo con Krishna (2012), el marketing sensorial representa una de las áreas con mayor crecimiento dentro de la investigación del comportamiento del consumidor debido a su capacidad para integrar elementos cognitivos, emocionales y experienciales. Esta característica

favorece el desarrollo de proyectos multidisciplinarios entre cuerpos académicos pertenecientes a distintas áreas del conocimiento.

Asimismo, la investigación promueve la colaboración interinstitucional al ofrecer un instrumento validado que puede ser replicado en otros contextos geográficos y sectores económicos, fortaleciendo redes académicas nacionales e internacionales.

6.16.3. IMPACTO EN LOS CUERPOS ACADÉMICOS CONSOLIDADOS (CAC)

Los Cuerpos Académicos Consolidados poseen una trayectoria reconocida en investigación, producción científica, formación de recursos humanos y vinculación internacional (SEP, 2023).

Para estos grupos de investigación, la principal contribución de la obra se encuentra en la ampliación de fronteras del conocimiento dentro de los estudios sobre comportamiento del consumidor y experiencias sensoriales.

La investigación aporta evidencia generada en un contexto regional específico –Ciudad Victoria, Tamaulipas– permitiendo contrastar teorías desarrolladas internacionalmente con datos obtenidos en consumidores mexicanos.

Este tipo de evidencia resulta particularmente valiosa para los cuerpos académicos consolidados debido a que:

- Enriquece los estudios comparativos internacionales.
- Favorece la publicación en revistas indexadas.
- Contribuye a proyectos de investigación multicéntricos.
- Fortalece la producción científica de alto impacto.
- Impulsa la construcción de modelos teóricos contextualizados.

Morin (2011) señala que el neuromarketing se encuentra en una fase de expansión científica que demanda estudios empíricos en distintos contextos culturales. Bajo esta perspectiva, los resultados de esta investigación pueden incorporarse a metaanálisis, revisiones sistemáticas y estudios comparativos desarrollados por cuerpos académicos consolidados.

Además, los hallazgos relacionados con los estímulos gustativos y táctiles como factores de mayor valoración entre los consumidores ofrecen nuevas oportunidades para investigaciones avanzadas sobre percepción sensorial y toma de decisiones.

6.16.4. FORTALECIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE GENERACIÓN Y APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO (LGAC)

La investigación fortalece diversas LGAC asociadas a las ciencias económico-administrativas y sociales.

Entre las principales líneas beneficiadas destacan:

6.16.4.1. Marketing y comportamiento del consumidor

Los resultados aportan evidencia sobre la relación entre estímulos sensoriales y procesos de decisión de compra.

6.16.4.2. Innovación y competitividad empresarial

Los hallazgos permiten comprender cómo las experiencias multisensoriales pueden convertirse en ventajas competitivas para las organizaciones (Hultén, 2011).

6.16.4.3. Desarrollo empresarial y gestión de servicios

La investigación proporciona información aplicable para la mejora de la experiencia del cliente y la innovación en servicios.

6.16.4.4. Estudios interdisciplinarios

Integra conocimientos provenientes de:

- Marketing.
- Administración.
- Psicología.

- Neurociencia.
- Estadística.
- Investigación de mercados.

Esta característica favorece la articulación de proyectos académicos con enfoques transdisciplinarios.

6.16.5. FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE ALTO NIVEL

Uno de los principales indicadores de fortalecimiento de los cuerpos académicos es la formación de recursos humanos especializados.

La presente investigación contribuye a este objetivo debido a que puede utilizarse como referente para:

- Tesis de licenciatura.
- Tesis de maestría.
- Tesis doctorales.
- Estancias académicas.
- Seminarios de investigación.
- Publicaciones científicas.

De acuerdo con PRODEP (2023), la generación de proyectos que involucren estudiantes en actividades de investigación constituye un elemento esencial para la consolidación de los cuerpos académicos.

La estructura metodológica del estudio facilita el aprendizaje de procedimientos científicos avanzados y favorece la incorporación de estudiantes en proyectos relacionados con marketing, innovación y comportamiento del consumidor.

6.16.6. IMPULSO A LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y VINCULACIÓN

La investigación también fortalece la capacidad de los cuerpos académicos para generar productos académicos de calidad.

A partir de sus resultados es posible desarrollar:

- Artículos científicos.
- Capítulos de libro.

- Ponencias nacionales e internacionales.
- Redes de colaboración.
- Proyectos financiados.
- Estudios comparativos regionales.

Etzkowitz y Zhou (2017) destacan que la producción científica adquiere mayor impacto cuando existe una vinculación efectiva entre universidades, empresas y sociedad. En este sentido, la presente obra facilita la transferencia de conocimiento hacia el sector restaurantero y contribuye al desarrollo de investigaciones con pertinencia social.

Conclusiones

Esta investigación genera impactos diferenciados y complementarios en los distintos niveles de desarrollo de los cuerpos académicos.

Para los **Cuerpos Académicos en Formación**, proporciona referentes metodológicos y fortalece capacidades de investigación. Para los **Cuerpos Académicos en Consolidación**, amplía las posibilidades de desarrollo de nuevas líneas de investigación y colaboración interdisciplinaria. Finalmente, para los **Cuerpos Académicos Consolidados**, aporta evidencia empírica que fortalece la producción científica de alto impacto y la internacionalización del conocimiento.

En conjunto, la investigación contribuye al fortalecimiento de las LGAC, la formación de recursos humanos especializados, la producción científica y la vinculación universidad-empresa-sociedad, consolidándose como una aportación relevante para el desarrollo académico e institucional de las universidades mexicanas.

6.17. BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación genera beneficios para diversos sectores de la sociedad al aportar evidencia científica sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la satisfacción y la intención de compra de los consumidores dentro del sector restaurantero. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor y ofrecen

herramientas para la toma de decisiones en ámbitos académicos, empresariales y sociales.

De acuerdo con Krishna (2012), el marketing sensorial constituye una estrategia que permite comprender cómo las experiencias percibidas a través de los sentidos influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Asimismo, Hultén (2011) señala que las experiencias multisensoriales representan un factor clave para la generación de valor en las organizaciones de servicios. En este contexto, los hallazgos de esta investigación benefician directamente a estudiantes, profesores, instituciones educativas, empresas y a la sociedad en general.

6.17.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

1. Beneficios para los estudiantes

Los estudiantes de licenciatura y posgrado en áreas como Mercadotecnia, Administración, Negocios Internacionales, Comercio, Turismo, Gastronomía, Economía e Investigación de Mercados constituyen uno de los grupos más beneficiados por esta obra.

La investigación proporciona un caso real de aplicación de conocimientos teóricos relacionados con:

- Comportamiento del consumidor.
- Neuromarketing.
- Marketing sensorial.
- Investigación de mercados.
- Estadística aplicada.
- Administración estratégica.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el aprendizaje basado en investigaciones reales fortalece la capacidad de los estudiantes para desarrollar competencias analíticas, metodológicas y científicas.

Beneficios específicos para los estudiantes

- Desarrollo de competencias investigativas.
- Fortalecimiento del pensamiento crítico.

- Comprensión de técnicas estadísticas aplicadas.
- Aplicación práctica de teorías de marketing.
- Formación en toma de decisiones basada en evidencia.
- Desarrollo de proyectos de tesis y trabajos académicos.

Asimismo, el estudio constituye una referencia para futuras investigaciones relacionadas con la experiencia del consumidor, la innovación en servicios y el comportamiento de compra.

2. Beneficios para los profesores e investigadores

Los docentes e investigadores encuentran en esta obra una fuente de conocimiento científico útil para fortalecer sus actividades de docencia, investigación y vinculación.

Según Boyer (1990), la labor académica debe integrar enseñanza, investigación y aplicación del conocimiento. En este sentido, la investigación ofrece evidencia empírica obtenida mediante procedimientos metodológicos rigurosos que pueden utilizarse como material didáctico y como fundamento para nuevos proyectos científicos.

Beneficios para los profesores

- Actualización disciplinar en neuromarketing y marketing sensorial.
- Incorporación de casos reales en actividades de enseñanza.
- Generación de nuevas líneas de investigación.
- Desarrollo de proyectos colaborativos.
- Publicación de artículos científicos derivados.
- Fortalecimiento de cuerpos académicos y grupos de investigación.

Además, los resultados del estudio pueden ser utilizados en asignaturas relacionadas con:

- Mercadotecnia.
- Comportamiento del consumidor.
- Investigación de mercados.
- Estadística.

- Metodología de la investigación.
- Gestión de servicios.

3. Beneficios para las instituciones educativas

Las universidades y centros de investigación son beneficiarios estratégicos debido a que la obra fortalece las funciones sustantivas de docencia, investigación, vinculación y difusión del conocimiento.

De acuerdo con la UNESCO (2023), las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de generar conocimiento pertinente que contribuya al desarrollo económico y social de sus comunidades.

La presente investigación favorece el fortalecimiento institucional mediante:

Beneficios para las instituciones educativas

- Incremento de la producción científica.
- Fortalecimiento de las Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC).
- Consolidación de Cuerpos Académicos.
- Formación de recursos humanos especializados.
- Desarrollo de proyectos interdisciplinarios.
- Incremento de la vinculación con el sector empresarial.

Asimismo, los hallazgos contribuyen al posicionamiento institucional mediante la publicación de obras científicas orientadas a resolver problemáticas del entorno local y regional.

4. Beneficios para las empresas

Las empresas del sector restaurantero constituyen los principales beneficiarios prácticos de la investigación debido a la aplicación directa de los resultados obtenidos.

La evidencia empírica muestra que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y que esta satisfacción repercute positivamente en la intención de compra. Este hallazgo permite diseñar estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad empresarial.

Pine y Gilmore (1999) señalan que las organizaciones modernas compiten mediante la creación de experiencias memorables. Del mismo modo, Kotler et al. (2021) sostienen que las empresas deben desarrollar estrategias centradas en las personas para generar valor sostenible.

Beneficios para las empresas

- Incremento de la satisfacción del cliente.
- Mayor fidelización y recompra.
- Diferenciación competitiva.
- Optimización de inversiones en experiencia del consumidor.
- Desarrollo de estrategias de marketing sensorial.
- Incremento de rentabilidad.
- Mejora del posicionamiento de marca.
- Los resultados también pueden ser aprovechados por:
- Cafeterías.
- Hoteles.
- Empresas turísticas.
- Centros comerciales.
- Negocios gastronómicos.
- Franquicias de alimentos.

5. Beneficios para la sociedad en general

La sociedad representa el beneficiario final de la generación de conocimiento científico aplicado.

Los hallazgos contribuyen al desarrollo social al promover mejores experiencias de consumo, fortalecer la competitividad empresarial y generar información útil para la toma de decisiones en sectores estratégicos de la economía regional.

Según Putnam (2000), las organizaciones que fortalecen la confianza y la calidad de los servicios contribuyen a la construcción de capital social y al bienestar colectivo.

Beneficios para la sociedad

- Mejora de la calidad de los servicios gastronómicos.

- Fortalecimiento de la economía local.
- Generación de empleos.
- Promoción de la innovación empresarial.
- Impulso a la cultura gastronómica regional.
- Mejor experiencia para consumidores y visitantes.
- Fortalecimiento de la relación universidad-sociedad.

Asimismo, la investigación favorece el desarrollo de políticas y estrategias sustentadas en evidencia científica, contribuyendo a la construcción de una sociedad basada en el conocimiento.

Beneficios para organismos gubernamentales y sectores productivos

De manera complementaria, los resultados pueden ser utilizados por:

- Dependencias gubernamentales.
- Cámaras empresariales.
- Organismos de desarrollo económico.
- Asociaciones restauranteras.
- Organizaciones de emprendedores.

La información generada permite diseñar programas de capacitación, innovación, competitividad y fortalecimiento empresarial orientados al crecimiento económico regional.

Conclusiones

Esta investigación genera beneficios multidimensionales que impactan positivamente a estudiantes, profesores, instituciones educativas, empresas y sociedad en general.

Desde el ámbito académico, fortalece la formación profesional, el desarrollo de competencias investigativas y la generación de conocimiento científico. Desde la perspectiva empresarial, proporciona herramientas para mejorar la experiencia del cliente, incrementar la competitividad y promover la innovación en servicios. Finalmente, desde el ámbito social, contribuye al fortalecimiento de la economía local, la calidad de los servicios y el bienestar de los consumidores.

Por ello, la obra constituye una contribución relevante para el desarrollo científico, educativo, económico y social de Ciudad Victoria, Tamaulipas, y de otros contextos similares donde la experiencia del consumidor se convierte en un factor estratégico para la competitividad y el desarrollo sostenible.

6.18. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación científica presenta limitaciones que deben ser reconocidas para contextualizar adecuadamente los resultados obtenidos y establecer oportunidades para estudios futuros. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la identificación de las limitaciones metodológicas, teóricas y contextuales fortalece la validez científica de una investigación, ya que permite comprender el alcance real de los hallazgos y sus posibilidades de generalización.

En el caso de la presente investigación, aunque los resultados demostraron que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y que esta, a su vez, impacta positivamente en la intención de compra, existen diversos factores que deben considerarse al interpretar los hallazgos y al extender sus conclusiones a otros contextos.

6.18.1. LIMITACIONES GEOGRÁFICAS Y CONTEXTUALES

Una de las principales limitaciones del estudio se relaciona con el área geográfica donde se desarrolló la investigación.

El trabajo fue realizado exclusivamente con consumidores de restaurantes ubicados en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Debido a ello, las características culturales, económicas, sociales y gastronómicas propias de esta región pueden influir en las percepciones sensoriales y en los comportamientos de compra observados.

Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que las preferencias de consumo pueden variar significativamente entre regiones debido a diferencias culturales, estilos de vida, costumbres alimentarias y valores sociales.

Por esta razón, los resultados deben interpretarse dentro del contexto específico de Ciudad Victoria, y su generalización a otras ciudades, estados o países debe realizarse con prudencia.

Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar el alcance territorial incorporando consumidores de otras regiones de México para realizar análisis comparativos e identificar posibles diferencias en las respuestas sensoriales.

6.18.2. LIMITACIONES DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

La investigación se enfocó exclusivamente en consumidores de restaurantes del sector de comida rápida.

Aunque este segmento representa una parte importante de la actividad gastronómica regional, existen otros tipos de establecimientos cuyas características podrían generar experiencias sensoriales distintas, tales como:

- Restaurantes de alta cocina.
- Restaurantes temáticos.
- Cafeterías especializadas.
- Restaurantes familiares.
- Negocios de comida tradicional.
- Empresas de catering.

De acuerdo con Spence y Piqueras-Fiszman (2014), los factores multisensoriales pueden variar considerablemente dependiendo del tipo de experiencia gastronómica ofrecida.

En consecuencia, los hallazgos obtenidos podrían no reflejar completamente el comportamiento de consumidores pertenecientes a otros formatos de servicio alimentario.

6.18.3. LIMITACIONES METODOLÓGICAS

La investigación se desarrolló mediante un diseño cuantitativo, transversal y no experimental.

Según Creswell y Creswell (2018), los estudios transversales permiten analizar fenómenos en un momento determinado; sin embargo, presentan limitaciones para evaluar cambios en el comportamiento a lo largo del tiempo.

Por esta razón, los resultados obtenidos reflejan las percepciones de los consumidores durante el periodo en que se realizó la recopilación de datos, sin considerar posibles modificaciones futuras en las preferencias o expectativas de los clientes.

Asimismo, al tratarse de un diseño no experimental, fue posible identificar relaciones estadísticamente significativas entre las variables estudiadas, pero no establecer relaciones causales absolutas bajo condiciones controladas.

Se recomienda que investigaciones futuras incorporen diseños longitudinales o experimentales que permitan analizar la evolución de las experiencias sensoriales y sus efectos sobre la intención de compra.

6.18.4. LIMITACIONES RELACIONADAS CON EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El estudio empleó cuestionarios estructurados para recopilar información sobre la percepción de los consumidores.

Aunque el instrumento presentó niveles adecuados de validez y confiabilidad estadística, las respuestas dependen de la percepción subjetiva de los participantes.

Hair et al. (2019) señalan que los instrumentos de autopercepción pueden estar influenciados por factores tales como:

- Deseabilidad social.
- Estados emocionales temporales.
- Interpretaciones individuales.
- Sesgos de memoria.
- Disposición del encuestado.

Por ello, existe la posibilidad de que algunas respuestas no reflejen completamente el comportamiento real de consumo, sino la percepción individual de los participantes al momento de contestar el cuestionario.

6.18.5. LIMITACIONES EN EL ANÁLISIS DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES

La investigación analizó cinco dimensiones sensoriales principales:

- Vista.
- Oído.
- Olfato.
- Gusto.
- Tacto.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo que involucra múltiples variables adicionales.

Krishna (2012) indica que las decisiones de compra también pueden estar influenciadas por factores relacionados con:

- Personalidad.
- Motivaciones.
- Cultura.
- Experiencias previas.
- Influencias sociales.
- Variables económicas.

En consecuencia, aunque los estímulos sensoriales explican una proporción importante de la satisfacción y de la intención de compra, existen otros elementos que no fueron incluidos en el modelo y que podrían influir sobre los resultados.

6.18.6. LIMITACIONES TEMPORALES

La información utilizada fue obtenida durante un periodo específico de recolección de datos.

Las preferencias de los consumidores pueden modificarse debido a cambios en:

- Tendencias gastronómicas.
- Innovaciones tecnológicas.
- Condiciones económicas.
- Hábitos de consumo.
- Factores generacionales.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que los mercados actuales se encuentran en constante transformación debido al uso de tecnologías digitales y a la evolución de las expectativas de los consumidores.

Por esta razón, los resultados reflejan una realidad correspondiente al momento de la investigación y podrían experimentar variaciones en estudios realizados en periodos posteriores.

6.18.7. LIMITACIONES DERIVADAS DE VARIABLES EXTERNAS

Existen factores externos que pueden influir en la experiencia del consumidor y que no fueron considerados de manera directa en el modelo analizado.

Entre ellos destacan:

- Precio de los productos.
- Ubicación del restaurante.
- Tiempo de espera.
- Promociones comerciales.
- Reputación de la marca.
- Influencia de redes sociales.
- Calidad del servicio del personal.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostienen que la percepción global de calidad depende de múltiples dimensiones que interactúan simultáneamente durante la experiencia de consumo.

Por lo tanto, algunos efectos observados podrían estar parcialmente relacionados con variables externas que no fueron incorporadas al modelo estadístico de la investigación.

6.18.8. LIMITACIONES EN LA GENERALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

Si bien la muestra utilizada permitió obtener resultados estadísticamente robustos, la generalización de los hallazgos debe realizarse considerando las características específicas de la población analizada.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que la extrapolación de resultados requiere que las poblaciones compartan características similares con la muestra de estudio.

En consecuencia, los hallazgos son particularmente representativos de los consumidores de restaurantes evaluados en Ciudad Victoria, pero podrían diferir en:

- Otras regiones del país.
- Mercados internacionales.
- Segmentos turísticos.
- Consumidores de distintas edades o niveles socioeconómicos.

6.18.9. OPORTUNIDADES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las limitaciones identificadas generan oportunidades para ampliar el conocimiento científico en torno al marketing sensorial y al comportamiento del consumidor.

Entre las principales líneas de investigación futuras destacan:

- Estudios comparativos entre ciudades y regiones.
- Investigaciones longitudinales sobre cambios en las preferencias sensoriales.
- Modelos que incorporen variables mediadoras como lealtad, confianza o valor percibido.
- Aplicación de técnicas de neuromarketing experimental.

- Estudios en restaurantes temáticos, turísticos y de alta cocina.
- Investigaciones sobre experiencias sensoriales digitales y comercio electrónico gastronómico.
- Análisis del impacto de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias de consumo.

Estas líneas permitirán complementar y ampliar los hallazgos obtenidos en el presente estudio.

Conclusiones

Las limitaciones identificadas no disminuyen la relevancia de la investigación; por el contrario, permiten delimitar adecuadamente su alcance y fortalecer la interpretación de los resultados obtenidos. El estudio aporta evidencia significativa sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la satisfacción e intención de compra de los consumidores de restaurantes en Ciudad Victoria, Tamaulipas, pero sus hallazgos deben analizarse considerando las características geográficas, metodológicas, temporales y poblacionales descritas.

Asimismo, las limitaciones constituyen un punto de partida para futuras investigaciones orientadas a profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor y de las experiencias multisensoriales en diferentes contextos organizacionales y culturales.

6.19. RECOMENDACIONES DERIVADAS DEL ESTUDIO

Los resultados de la investigación evidenciaron que los estímulos sensoriales influyen positiva y significativamente en la satisfacción de los consumidores y que esta última impacta favorablemente en la intención de compra. Asimismo, se identificó que los estímulos gustativos, táctiles, visuales, olfativos y auditivos desempeñan un papel relevante en la construcción de experiencias de consumo satisfactorias dentro de los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas.

De acuerdo con Krishna (2012), las experiencias multisensoriales tienen la capacidad de modificar percepciones, emociones y conductas de

compra, mientras que Hultén (2011) sostiene que las organizaciones que gestionan adecuadamente los estímulos sensoriales pueden diferenciarse de sus competidores y fortalecer la relación con sus clientes. En este contexto, se presentan las siguientes recomendaciones dirigidas a empresarios, administradores, investigadores, instituciones educativas y organismos vinculados con el desarrollo económico regional.

6.19.1. RECOMENDACIONES PARA LOS RESTAURANTES Y EMPRESARIOS DEL SECTOR GASTRONÓMICO

6.19.1.1. Fortalecer la calidad de los estímulos gustativos

Los hallazgos de la investigación indican que el sabor de los alimentos constituye uno de los factores de mayor influencia en la satisfacción del consumidor. En consecuencia, se recomienda priorizar estrategias orientadas al mantenimiento de estándares elevados de calidad gastronómica.

Entre las acciones sugeridas destacan:

- Estandarización de recetas.
- Control permanente de calidad.
- Capacitación culinaria continua.
- Innovación en menús.
- Uso de ingredientes de calidad.
- Evaluación periódica de la satisfacción de los clientes.

Spence y Piqueras-Fiszman (2014) señalan que el gusto constituye uno de los elementos centrales de la experiencia gastronómica y ejerce una influencia directa sobre la percepción de valor del consumidor.

6.19.1.2. Mejorar los elementos táctiles de la experiencia

Los resultados mostraron una elevada valoración de los factores relacionados con la comodidad física y la interacción con el entorno del restaurante.

Se recomienda:

- Renovar mobiliario cuando sea necesario.
- Mejorar la ergonomía de mesas y sillas.
- Mantener condiciones adecuadas de temperatura.
- Optimizar la distribución de espacios.
- Garantizar limpieza y confort en las instalaciones.

De acuerdo con Krishna (2012), los estímulos táctiles generan respuestas emocionales positivas que fortalecen la satisfacción y la intención de compra.

6.19.1.3. Diseñar experiencias multisensoriales integrales

Los empresarios deben evitar abordar los sentidos de manera aislada y procurar una integración coherente de la experiencia de consumo.

Bitner (1992) argumenta que la atmósfera del servicio constituye un conjunto de estímulos que influyen simultáneamente en las percepciones de los clientes.

Por ello se recomienda integrar:

- Iluminación adecuada.
- Música ambiental congruente.
- Aromas agradables.
- Presentación visual atractiva.
- Espacios confortables.

La combinación adecuada de estos elementos permitirá fortalecer la experiencia global del consumidor.

6.19.1.4. Implementar estrategias de marketing sensorial

Los resultados respaldan la incorporación de estrategias de marketing sensorial como herramienta para incrementar la competitividad.

Hultén (2011) y Schmitt (1999) destacan que las experiencias sensoriales pueden convertirse en una ventaja competitiva sostenible.

Se recomienda:

- Desarrollar identidad aromática del establecimiento.
- Diseñar experiencias visuales diferenciadas.
- Crear ambientes musicales acordes al concepto del negocio.
- Fortalecer la identidad de marca mediante estímulos sensoriales consistentes.

6.19.2. RECOMENDACIONES PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

6.19.2.1. Incorporar el marketing sensorial en los planes de estudio

Dado el crecimiento de esta disciplina en el ámbito empresarial, se recomienda fortalecer la enseñanza de contenidos relacionados con:

- Neuromarketing.
- Marketing sensorial.
- Comportamiento del consumidor.
- Psicología del consumo.
- Experiencia del cliente.

Kotler et al. (2021) señalan que las nuevas tendencias de marketing exigen profesionales capaces de comprender las dimensiones emocionales y sensoriales de las decisiones de compra.

6.19.2.2. Promover investigaciones aplicadas

Las universidades deben incentivar la realización de estudios orientados a resolver problemas reales del entorno empresarial.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que la investigación aplicada fortalece la vinculación entre la academia y los sectores productivos.

Se recomienda:

- Impulsar tesis relacionadas con comportamiento del consumidor.
- Desarrollar proyectos de vinculación con empresas.
- Fomentar investigaciones interdisciplinarias.
- Crear observatorios de tendencias de consumo.

6.19.3. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGADORES

6.19.3.1. Ampliar el alcance geográfico de futuras investigaciones

La presente investigación se desarrolló en Ciudad Victoria, Tamaulipas; por ello, futuros estudios podrían incorporar otras regiones para realizar comparaciones culturales y geográficas.

Schiffman y Wisenblit (2019) sostienen que los patrones de consumo pueden variar significativamente dependiendo de las características socioculturales de cada población.

6.19.3.2. Incorporar nuevas variables de estudio

Se recomienda analizar variables adicionales que podrían enriquecer los modelos explicativos actuales:

- Lealtad del consumidor.
- Confianza.
- Valor percibido.
- Experiencia de marca.
- Bienestar del consumidor.
- Recomendación boca a boca.
- Influencia de redes sociales.

Oliver (1999) señala que la satisfacción constituye un antecedente importante de la lealtad y otros comportamientos posteriores del consumidor.

6.19.3.3. Utilizar metodologías mixtas y experimentales

Aunque la investigación presentó resultados estadísticamente sólidos, futuras investigaciones podrían complementar el enfoque cuantitativo con técnicas cualitativas y experimentales.

Creswell y Creswell (2018) indican que los enfoques mixtos permiten comprender con mayor profundidad fenómenos complejos relacionados con el comportamiento humano.

Se recomienda incorporar:

- Entrevistas en profundidad.
- Grupos focales.
- Observación participante.
- Experimentos controlados.
- Técnicas de neuromarketing.

6.19.4. RECOMENDACIONES PARA ORGANISMOS GUBERNAMENTALES Y CÁMARAS EMPRESARIALES

6.19.4.1. Desarrollar programas de capacitación sectorial

Los organismos públicos y privados vinculados al desarrollo económico pueden utilizar los resultados de esta investigación para diseñar programas de fortalecimiento empresarial.

Se recomienda promover:

- Capacitación en marketing sensorial.
- Innovación en servicios.
- Gestión de experiencias del cliente.
- Calidad en el servicio gastronómico.
- Desarrollo de marcas locales.

6.19.4.2. Impulsar la gastronomía regional como estrategia de desarrollo

Los hallazgos relacionados con la importancia del gusto y los aromas permiten fortalecer iniciativas orientadas a la promoción gastronómica de Tamaulipas.

Howes (2014) destaca que las experiencias sensoriales forman parte de la identidad cultural de las comunidades.

Por ello, se recomienda:

- Promover festivales gastronómicos.
- Fortalecer rutas culinarias regionales.

- Impulsar productos alimentarios locales.
- Integrar experiencias sensoriales en estrategias turísticas.

6.19.5. RECOMENDACIONES PARA LA SOCIEDAD Y LOS CONSUMIDORES

6.19.5.1. Fomentar una cultura de evaluación de servicios

La participación activa de los consumidores mediante mecanismos de retroalimentación puede contribuir a mejorar la calidad de los establecimientos gastronómicos.

Se recomienda:

- Emitir opiniones fundamentadas sobre la experiencia recibida.
- Participar en encuestas de satisfacción.
- Utilizar plataformas de evaluación responsable.
- Incentivar la mejora continua del servicio.

6.19.5.2. Promover experiencias de consumo más conscientes

Comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra puede ayudar a los consumidores a desarrollar procesos de elección más informados y racionales.

Morin (2011) señala que muchas decisiones de compra son influenciadas por factores emocionales y subconscientes. Conocer estos mecanismos permite desarrollar una mayor conciencia sobre los procesos de consumo.

Conclusiones

Las recomendaciones derivadas de esta investigación están orientadas a fortalecer la competitividad del sector restaurantero, mejorar la experiencia del consumidor, impulsar la innovación empresarial y promover nuevas líneas de investigación académica.

Los resultados demuestran que la gestión estratégica de los estímulos sensoriales puede convertirse en una herramienta efectiva para

incrementar la satisfacción e intención de compra de los consumidores. Asimismo, evidencian la necesidad de que empresas, universidades, investigadores y organismos de desarrollo económico trabajen de manera conjunta para aprovechar el potencial del marketing sensorial como instrumento de innovación y crecimiento sostenible.

6.20. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación confirmó que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la satisfacción de los consumidores y que la satisfacción impacta de manera positiva en la intención de compra. Estos hallazgos contribuyen al fortalecimiento de la literatura científica relacionada con el marketing sensorial, el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, como ocurre en toda investigación científica, los resultados obtenidos generan nuevas interrogantes y oportunidades para ampliar el conocimiento existente.

De acuerdo con Krishna (2012), el marketing sensorial representa una de las áreas de mayor crecimiento dentro de la investigación en comportamiento del consumidor debido a la complejidad de los procesos perceptuales y emocionales que intervienen en la toma de decisiones. Asimismo, Morin (2011) señala que el desarrollo de nuevas metodologías y enfoques interdisciplinarios permitirá profundizar en la comprensión de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores.

En este contexto, se proponen diversas líneas de investigación futuras orientadas a ampliar, profundizar y complementar los hallazgos obtenidos.

6.20.1. ESTUDIOS COMPARATIVOS ENTRE REGIONES GEOGRÁFICAS

La investigación fue realizada con consumidores de restaurantes ubicados en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Por ello, una línea futura consiste en desarrollar estudios comparativos en diferentes ciudades, estados y regiones de México.

El comportamiento del consumidor puede variar debido a factores como:

- Cultura regional.
- Tradiciones gastronómicas.
- Nivel socioeconómico.
- Costumbres de consumo.
- Desarrollo económico local.

Schiffman y Wisenblit (2019) sostienen que los factores culturales influyen significativamente en las percepciones, preferencias y patrones de consumo.

Se recomienda realizar investigaciones comparativas en:

- Monterrey.
- Guadalajara.
- Ciudad de México.
- Mérida.
- Tijuana.
- Ciudades turísticas y fronterizas.

Estos estudios permitirían identificar similitudes y diferencias en la influencia de los estímulos sensoriales sobre la intención de compra.

6.20.2. ESTUDIOS EN OTROS SEGMENTOS DEL SECTOR GASTRONÓMICO

La investigación se desarrolló principalmente en restaurantes de comida rápida. En consecuencia, resulta pertinente analizar otras modalidades de establecimientos gastronómicos.

Entre los sectores que podrían ser estudiados destacan:

- Restaurantes de alta cocina.
- Restaurantes temáticos.
- Cafeterías especializadas.
- Food trucks.
- Restaurantes familiares.

- Negocios de gastronomía regional.
- Restaurantes sustentables.

Spence y Piqueras-Fiszman (2014) afirman que la experiencia multisensorial puede variar significativamente dependiendo del contexto gastronómico y del nivel de interacción entre consumidor y servicio.

Esta línea permitiría determinar si la importancia relativa de los estímulos visuales, auditivos, gustativos, táctiles y olfativos cambia según el tipo de establecimiento.

6.20.3. INCORPORACIÓN DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR COMO VARIABLE DE ESTUDIO

Los resultados demostraron que la satisfacción influye positivamente en la intención de compra; sin embargo, futuras investigaciones podrían analizar variables posteriores al proceso de compra.

Una de las más relevantes es la lealtad del consumidor. Oliver (1999) define la lealtad como el compromiso profundo de un cliente para volver a adquirir un producto o servicio de forma consistente.

Se propone analizar el siguiente modelo:

Estímulos sensoriales → Satisfacción → Intención de compra → Lealtad

Esta línea permitiría comprender cómo las experiencias sensoriales contribuyen a construir relaciones duraderas entre consumidores y empresas.

6.20.4. ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Otra línea de investigación consiste en incorporar variables relacionadas con la percepción de valor y la experiencia del cliente.

Zeithaml (1988) señala que el valor percibido representa la evaluación general que realiza el consumidor sobre los beneficios obtenidos en relación con los costos asumidos.

Por ello, futuros estudios podrían examinar relaciones como:

- Estímulos sensoriales y valor percibido.
- Valor percibido y satisfacción.
- Experiencia del cliente e intención de compra.
- Valor percibido y recomendación.

Esto permitiría construir modelos explicativos más amplios del comportamiento del consumidor.

6.20.5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

La presente investigación utilizó cuestionarios estructurados para medir percepciones y opiniones.

Sin embargo, futuras investigaciones podrían incorporar herramientas neurocientíficas para analizar respuestas fisiológicas asociadas con los estímulos sensoriales.

Morin (2011) señala que el neuromarketing permite obtener información más precisa sobre procesos subconscientes relacionados con las decisiones de compra.

Entre las técnicas recomendadas destacan:

- Electroencefalografía (EEG).
- Eye Tracking.
- Resonancia Magnética Funcional (fMRI).
- Respuesta galvánica de la piel.
- Reconocimiento facial de emociones.

Estas metodologías permitirían complementar la información obtenida mediante encuestas tradicionales.

6.20.6. MARKETING SENSORIAL EN ENTORNOS DIGITALES

La transformación digital está modificando la manera en que los consumidores interactúan con las marcas.

Kotler et al. (2021) sostienen que las experiencias digitales constituyen uno de los principales desafíos del marketing contemporáneo.

Por ello, una línea emergente consiste en estudiar cómo los estímulos sensoriales pueden adaptarse a:

- Aplicaciones móviles de restaurantes.
- Sitios web gastronómicos.
- Plataformas de entrega a domicilio.
- Comercio electrónico alimentario.
- Realidad aumentada.
- Realidad virtual.

Las investigaciones futuras podrían analizar la relación entre diseño digital, experiencia del usuario e intención de compra.

6.20.7. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PERSONALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

La inteligencia artificial está transformando la gestión de las experiencias de los consumidores.

Las futuras investigaciones podrían explorar cómo los sistemas inteligentes pueden utilizar información sensorial para personalizar servicios gastronómicos.

Algunas temáticas de interés incluyen:

- Sistemas de recomendación de alimentos.
- Menús personalizados.
- Predicción de preferencias de consumo.
- Experiencias sensoriales adaptativas.
- Automatización del servicio al cliente.

Kotler et al. (2021) afirman que la integración entre inteligencia artificial y marketing permitirá crear experiencias cada vez más centradas en las necesidades individuales de los consumidores.

6.20.8. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN SENSORIAL

Las redes sociales han convertido la experiencia gastronómica en una actividad altamente visual y compartida.

Futuros estudios podrían evaluar cómo plataformas como:

1. Instagram.
2. TikTok.
3. Facebook.
4. YouTube.

influyen en la percepción de:

- Presentación visual.
- Calidad esperada.
- Experiencia gastronómica.
- Intención de visita.
- Intención de compra.

Schmitt (1999) señala que las experiencias pueden construirse incluso antes del consumo mediante estímulos simbólicos y emocionales.

6.20.9. TURISMO GASTRONÓMICO Y EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES

La gastronomía representa un componente importante de la oferta turística. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023) reconoce que las experiencias culinarias constituyen un factor determinante en la elección de destinos turísticos.

Las futuras investigaciones podrían analizar:

- Experiencias sensoriales de turistas nacionales.
- Comportamiento de turistas internacionales.
- Gastronomía regional y percepción cultural.
- Impacto sensorial en la satisfacción turística.
- Lealtad hacia destinos gastronómicos.

Esta línea resulta particularmente relevante para Tamaulipas debido a su riqueza culinaria y potencial turístico.

6.20.10. ESTUDIOS LONGITUDINALES SOBRE CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS SENSORIALES

La presente investigación tuvo un diseño transversal, por lo que los resultados representan una fotografía de un momento específico.

Creswell y Creswell (2018) señalan que los estudios longitudinales permiten analizar cambios de comportamiento a través del tiempo.

Se recomienda desarrollar investigaciones que examinen:

- Evolución de preferencias gastronómicas.
- Cambios generacionales.
- Adaptación a nuevas tendencias alimentarias.
- Influencia de innovaciones tecnológicas.
- Transformación de hábitos de consumo.

Estos estudios proporcionarían información más profunda sobre la dinámica de las experiencias sensoriales.

6.20.11. ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de fortalecer investigaciones interdisciplinarias que integren:

- Marketing.
- Neurociencia.
- Psicología.
- Administración.
- Gastronomía.
- Ciencia de datos.
- Inteligencia artificial.

Morin (1999) señala que los fenómenos complejos requieren enfoques multidisciplinarios para comprender adecuadamente su naturaleza.

La integración de distintas disciplinas favorecerá la construcción de modelos más robustos sobre el comportamiento del consumidor.

Conclusiones

Las futuras líneas de investigación derivadas de este estudio permiten ampliar significativamente el conocimiento sobre la influencia de los estímulos sensoriales en la intención de compra de los consumidores. Entre las áreas prioritarias destacan la incorporación de variables como lealtad, valor percibido y experiencia del cliente; la aplicación de metodologías neurocientíficas; el análisis de entornos digitales; la inteligencia artificial; y los estudios comparativos y longitudinales.

Estas líneas contribuirán a fortalecer el desarrollo científico del marketing sensorial, el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, generando conocimiento cada vez más útil para las organizaciones, las instituciones educativas y la sociedad.

Se presenta un glosario de términos clave para la investigación:

A

Análisis factorial exploratorio (AFE). Técnica estadística multivariante utilizada para identificar la estructura subyacente entre un conjunto de variables observadas, permitiendo agruparlas en factores o dimensiones teóricas. En esta investigación se emplea para validar los constructos relacionados con estímulos sensoriales, satisfacción e intención de compra (Hair et al., 2019).

Ambiente de servicio (Servicescape). Conjunto de elementos físicos y ambientales que influyen en la experiencia del consumidor dentro de un establecimiento, incluyendo iluminación, colores, temperatura, música, aromas y disposición del espacio (Bitner, 1992).

B

Branding sensorial. Estrategia de gestión de marca que utiliza estímulos dirigidos a los sentidos para fortalecer la identidad, diferenciación y recordación de una organización o producto (Lindstrom, 2008).

Bienestar del consumidor. Estado de satisfacción física, emocional y psicológica derivado de experiencias de consumo positivas y significativas (Xie et al., 2022).

C

Calidad percibida. Evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio en comparación con sus expectativas (Parasuraman et al., 1988).

Cliente. Persona que adquiere bienes o servicios de una organización con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos específicos (Kotler et al., 2021).

Comportamiento del consumidor. Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Confiabilidad. Grado de consistencia y estabilidad de un instrumento de medición. Generalmente se evalúa mediante el coeficiente Alpha de Cronbach (Hair et al., 2019).

Consumidor. Individuo que utiliza bienes o servicios con el propósito de satisfacer necesidades personales o colectivas (Schiffman & Wisenblit, 2019).

E

Emoción. Respuesta psicológica y fisiológica generada por estímulos internos o externos que influye en el comportamiento humano y en la toma de decisiones (Damasio, 2004).

Experiencia de consumo. Conjunto de percepciones, emociones, respuestas cognitivas y sensoriales que experimenta un consumidor durante su interacción con un producto o servicio (Schmitt, 1999).

Experiencia multisensorial. Experiencia generada por la interacción simultánea de múltiples estímulos visuales, auditivos, gustativos, táctiles y olfativos (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

F

Fidelización del cliente. Proceso mediante el cual una organización desarrolla relaciones duraderas con sus consumidores, favoreciendo la recompra y la recomendación (Oliver, 1999).

G

Gastronomía experiencial. Enfoque de servicio que busca crear experiencias memorables integrando aspectos culinarios, sensoriales, emocionales y culturales (Pine & Gilmore, 1999).

I

Imagen de marca. Conjunto de percepciones y asociaciones que los consumidores mantienen respecto a una empresa, producto o servicio (Aaker, 1991).

Innovación en servicios. Implementación de nuevas ideas, procesos o experiencias destinadas a mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad organizacional (Kotler et al., 2021).

Intención de compra. Probabilidad o disposición que tiene un consumidor para adquirir un producto o servicio en el futuro como resultado de sus percepciones, experiencias y actitudes (Ajzen, 1991).

K

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Índice estadístico utilizado para determinar la adecuación muestral antes de realizar un análisis factorial. Valores superiores a .70 indican una adecuada correlación entre variables (Hair et al., 2019).

L

Lealtad del consumidor. Compromiso psicológico y conductual que lleva a un cliente a mantener relaciones duraderas con una marca o empresa (Oliver, 1999).

M

Marketing. Proceso de creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como de gestión de relaciones para beneficio mutuo entre consumidores y organizaciones (Kotler et al., 2021).

Marketing experiencial. Estrategia centrada en generar experiencias memorables mediante estímulos capaces de involucrar emocionalmente al consumidor (Schmitt, 1999).

Marketing sensorial. Disciplina que estudia cómo la estimulación de los sentidos influye en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores (Krishna, 2012).

Modelo de regresión lineal. Método estadístico utilizado para analizar la relación entre variables independientes y dependientes con fines predictivos y explicativos (Hair et al., 2019).

N

Neuromarketing. Campo interdisciplinario que integra marketing, psicología y neurociencia para estudiar los procesos cognitivos y emocionales que influyen en las decisiones de consumo (Morin, 2011).

O

Olfato. Sentido encargado de percibir aromas y olores. En los servicios gastronómicos constituye uno de los estímulos más importantes para influir en la percepción de calidad y satisfacción (Krishna, 2012).

P

Percepción. Proceso mediante el cual los individuos interpretan y organizan la información captada por los sentidos para darle significado a su entorno (Solomon, 2020).

Prueba de Bartlett. Técnica estadística utilizada para determinar si existe suficiente correlación entre variables para aplicar análisis factorial (Hair et al., 2019).

S

Satisfacción del consumidor. Estado emocional derivado de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido de un producto o servicio (Oliver, 1997).

Sentidos. Mecanismos biológicos a través de los cuales los individuos perciben estímulos del entorno: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Howes, 2014).

Servicios gastronómicos. Conjunto de actividades relacionadas con la preparación, presentación y comercialización de alimentos y bebidas para consumo inmediato.

Stimulus-Organism-Response (SOR). Modelo teórico que explica cómo los estímulos ambientales influyen en los estados internos del individuo y posteriormente en sus comportamientos (Mehrabian & Russell, 1974).

T

Tacto. Sentido relacionado con la percepción de texturas, temperatura, comodidad y contacto físico con el entorno. En restaurantes influye en la experiencia de uso del mobiliario y del servicio (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

Turismo gastronómico. Modalidad turística basada en la búsqueda de experiencias culinarias representativas de una región o cultura específica (UNWTO, 2023).

V

Validez. Capacidad de un instrumento para medir correctamente el fenómeno que pretende evaluar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Valor percibido. Evaluación general que realiza el consumidor sobre los beneficios recibidos en relación con los costos o sacrificios realizados (Zeithaml, 1988).

Vista. Sentido que permite percibir colores, formas, iluminación, diseño y presentación visual, elementos fundamentales en la experiencia gastronómica (Krishna, 2012).

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Aaker, J. L. (1991). The role of brand personality in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 277–291. <https://doi.org/10.1086/208546>

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151890>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alfonso Tejeda, F. I., & Fabero Rodríguez, W. (2018). Arte, ciencia y medicina en el Renacimiento: Leonardo Da Vinci y Andrés Vesalio. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 22(5). <https://doi.org/10.1590/S1561-31942018000500011>

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

Avilés Ordóñez, L. A., & Calle Vásquez, C. (2015). Uso de técnicas proyectivas en la medición de respuestas afectivas hacia aromas. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 45–58.

Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112–126. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0448>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Thomson/South-Western.

Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom*. George Washington University.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.

Boyer, E. L. (1990). *Scholarship reconsidered: Priorities of the professoriate*. Princeton University Press.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4.^a ed.). Oxford University Press.

Burns, A., Cox, H., & Plant, H. (2000). Snoezelen: An evaluation of practice and outcomes. *British Journal of Nursing*, 9(7), 423–430. <https://doi.org/10.12968/bjon.2000.9.7.423>

Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2014). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 302–317. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>

Genizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono 14*, 5–6. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>

Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías. (2023). *Lineamientos para el fortalecimiento de grupos de investigación y redes de colaboración académica*. Gobierno de México. <https://conahcyt.mx>

Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52–59.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2.^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

CONAHCYT. (2023). *Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES)*. Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías. <https://conahcyt.mx>

Coronado Schwindt, G. (2020). Los estudios sensoriales y la Edad Media: planteos historiográficos, desafíos y proyecciones. CONICET Digital. <https://doi.org/10.11336/144866>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Damasio, A. (2004). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Crítica.

Damasio, A. R. (2004). *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*. Harvest Books.

De la Cruz-Narváez, M. V. (2026). *Análisis de los estímulos sensoriales que influyen en la intención de compra de los consumidores en los restaurantes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México*. Manuscrito de investigación.

Dell'Osso, B., et al. (2020). The impact of neuromarketing on consumer behavior. *Scientific Reports*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-68023-4>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.

Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). *The triple helix: University-industry-government innovation and entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315620183>

Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199734177.001.0001>

Facione, P. A. (2020). *Critical thinking: What it is and why it counts*. Insight Assessment. <https://www.insightassessment.com>

Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user–product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.01.005>

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5.^a ed.). SAGE Publications.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>

Garczarek-Bąk, U., Disterheft, A., & Szymkowiak, A. (2020). Predicting purchase intentions by EEG frontal asymmetry and decision-making measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 13(1), 32–49. <https://doi.org/10.1037/npe0000126>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4.^a ed.). Allyn & Bacon.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on consumers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (2009). The effects of price-comparison advertising on consumers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 73(2), 46–59.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7.^a ed.). Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8.^a ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant cleanliness on customer satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.004>

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

Hayduk, L., & Littvay, L. (2012). Should researchers use single indicators, best indicators, or multiple indicators in structural equation models? *BMC Medical Research Methodology*, 12(1), 159. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-159>

Heras-Mozos, R., Noguera-Artiaga, L., Poveda-Martínez, M. A., & García-Segovia, P. (2019). The influence of olfactory and visual stimuli on food perception and consumption. *Food Research International*, 125, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.03.001>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Herz, R. S., & Schooler, J. W. (2002). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by smells and visual cues. *Chemical Senses*, 27(6), 551–558. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.6.551>

Hill, N., Brierly, J., & MacDougall, R. (2017). *How to measure customer satisfaction* (3.^a ed.). Routledge.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

Howes, D. (2014). *A cultural history of the senses in the modern age*. Bloomsbury. Huang, X., et al. (2022). The impact of facial expressions on consumer trust. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 631–646. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab060>

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195:AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195:AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and future research directions. En H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455–488). Marketing Science Institute.

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200. <https://doi.org/10.1007/BF02289233>

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 356–367.

Kandel, E. R., Schwartz, J. H., Jessell, T. M., Siegelbaum, S. A., & Hudspeth, A. J. (2013). *Principles of neural science* (5.^a ed.). McGraw-Hill.

Karmarkar, U. R. (2011). Neuroscientific approaches to marketing. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 683–694. <https://doi.org/10.1509/jmr.48.4.683>

Katz, J. (2013). The effects of texture on consumer perception. *Journal of Sensory Studies*, 28(1), 39–47. <https://doi.org/10.1111/joss.12020>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4.^a ed.). Harcourt College Publishers.

Kim, J., et al. (2020). Neural mechanisms of consumer decision-making under uncertainty. *NeuroImage*, 222, 117224. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2020.117224>

Kim, W. G., & Lee, Y. K. (2015). The effects of emotional attachment on customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Management*, 28(2), 147–163.

Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7.^a ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13.^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2013). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12.^a ed.). Prentice-Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34. <https://doi.org/10.1086/674664>

Kumar, V., et al. (2020). The role of marketing in the digital age. *Journal of Business Research*, 110, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>

Lee, S., & Kim, B. (2017). The effects of tactile experience on customer satisfaction in a restaurant. *Journal of Food Science*, 82(5), S1378–S1386. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13734>

Li, F., et al. (2022). The neural basis of brand loyalty. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 559–574. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab048>

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.

Liu, Y., et al. (2021). Neural mechanisms of consumer attention and distraction. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 537–552. <https://doi.org/10.1509/jmr.20.0276>

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>

Madan, A., Cebrian, M., Lazer, D., & Pentland, A. (2010). Social sensing for epidemiological behavior change. En *Proceedings of the 12th ACM International Conference on Ubiquitous Computing* (pp. 291–300). <https://doi.org/10.1145/1864349.1864394>

Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*, 1(1), 1–5.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Montagu, A. (1986). *Touching: The human significance of the skin* (3.^a ed.). Harper & Row.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Morin, C., et al. (2020). Neuromarketing: A review of the literature. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 123–144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1715323>

Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org>

Neide, I., & Silva, J. E. de M. (2015). O marketing sensorial como ferramenta estratégica: análise bibliométrica. *Pretexto*, 16(3), 64–79.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. Marlowe & Company.

Olivares Valenzuela, P., Sepúlveda Leyton, M. J., Caamaño Salgado, C. B., Hernández Salgado, J. A., Bugueño Lartigo, N. V., & Chancafe Dueñas, J. E. (2024). Aspectos cognitivos y emocionales en la intención de compra en consumidores innovadores. *FIDES ET RATIO*, 27(27), 207–226.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Número especial), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315736556>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>

Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing técnicas en publicidad farmacéutica de medicamentos: Una discusión y agenda para una futura investigación. *Journal of Medicine and Life*, 5(1), 428–432.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12– 40.

Peck, J. (2013). The effects of touch on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 831–841. <https://doi.org/10.1086/671564>

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective responses to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056>

Peng, L., & Ke, X. (2015). Communicating brand love: The use of visual and verbal elements in social media branding. *Computers in Human Behavior*, 39, 234–239.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Plassmann, H. (2012). Neuroscientific approaches to marketing. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 657–666. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0580>

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10.^a ed.). Wolters Kluwer.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292.

Rivera Terrazas, L. (2012). Historia de la ciencia durante el Renacimiento. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 85, 59–60.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Administración* (14.^a ed.). Pearson.

Roebuck, G. (2011). Sabbatical report: 21st century leadership (pp. 1–14). [Verificar autor y editorial]

Rojas Estrada, C., & Tejada Cardona, E. (2024). Efectos de los estímulos sensoriales en la experiencia del consumidor en restaurantes. *Estudios Gerenciales*. [DOI pendiente]

Ruvio, A., & Iacobucci, D. (2016). *The Oxford handbook of consumption*. Oxford University Press.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in a casual dining restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 307–324.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599– 611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>

Sabeehullah, S., Ali, T., & Ahmad, S. (2013). Effect of sensory marketing on consumer buying behavior. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 103–111.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7.^a ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Secretaría de Educación Pública. (2023). *Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP): Cuerpos Académicos*. Gobierno de México. <https://www.dgesui.ses.sep.gob.mx/prodep.htm>

Slater, J. S. (2000). Coleccionando lealtad a la marca: Un análisis comparativo de Coca-Cola y Hallmark. Conferencia Anual de la Asociación de Investigación del Consumidor, Salt Lake City, UT.

Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. ERIM Inaugural Lectures, Erasmus Universiteit Rotterdam. <http://hdl.handle.net/1765/308>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12.^a ed.). Pearson.

Spence, C., & Gallace, A. (2011). Tasting with our eyes. *Flavour*, 1(1), Article 3. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-3>

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). The influence of the color and shape of the plate on the perception of the food. *Food Quality and Preference*, 35, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.006>

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21(6), 1071–1103. <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0442-4>

Spence, C., Velasco, C., & Knöferle, K. (2014). A large-scale review on cross-modal correspondences. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21(6), 1139–1156. <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0442-4>

Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>

Spence, C., Velasco, C., & Knoeferle, K. (2016). A large-scale review of Crossmodal correspondences between tastes/flavors and shapes/angularity/roundness. *Food Quality and Preference*, 52, 236–261. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.008>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7.^a ed.). Pearson.

Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499–508. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.07.001>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

Tobón, S. (2013). *Formación integral y competencias: Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación* (4.^a ed.). Ecoe Ediciones.

UNESCO. (2023). *Digital competency framework for educators*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org>

UNESCO. (2023). *Higher education and sustainable development*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org>

UNESCO. (2023). *Inclusive policies and practices in education*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org>

United Nations World Tourism Organization. (2023). *Global report on food tourism*. <https://www.unwto.org>

Usman, M., Ilyas, S., Hussain, M. F., & Qureshi, T. M. (2010). General attitude towards advertising: Cultural influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p124>

Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–18. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>

Wang, C. Y., & Chang, S. C. (2018). How online social ties and product-related information influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Journal of Business Research*, 83, 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.002>

Wang, Y., et al. (2020). EEG-based neural correlates of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 142–155. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-013>

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 10, pp. 256–261). Association for Consumer Research.

Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>

Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, 13, 955130. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955130>

Xie, K., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2022). Customer well-being and customer experience: Toward a conceptual framework. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 145–167.

Yalch, R. F. (1991). The impact of music on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 171–178. <https://doi.org/10.1086/209244>

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2015). The effects of music and lighting on customer satisfaction in a restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 53–61.

Yosef, J. M., & Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350–357. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30136-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30136-8)

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejon, V. M., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente en restaurantes a través del neuromarketing sensorial. *Revista Global de Negocios*, 6(1), 1–14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zhang, Y., et al. (2020). Facial expressions and consumer emotions in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2), 123–140.

MAPA MENTAL



Fuente: Elaboración propia con datos De La Cruz-Narváez, Manuel Valentín (2026).

El siguiente mapa mental sintetiza los principales elementos conceptuales, metodológicos y aplicados de la investigación.

1. MARCO TEÓRICO

- Marketing Sensorial (Krishna, 2022).
- Neuromarketing (Morin, 2011).
- Comportamiento del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2019)
- Marketing experiencial (Schmitt, 1999)

2. METODOLOGÍA

- Enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)
- Diseño transversal no experimental
- Encuestas
- Muestra de consumidores
- Análisis factorial
- Alpha de Cronbach
- Regresión lineal

3. VARIABLES

Variable Independiente:

- Estímulos sensoriales

Dimensiones:

- Vista
- Oído
- Olfato
- Gusto
- Tacto

Variable Mediadora:

- Satisfacción

Variable Dependiente:

- Intención de compra

Desarrollo del Mapa Mental Estratégico

1. Problema de Investigación

PROBLEMA

¿Cómo influyen los estímulos sensoriales en la intención de compra de los consumidores de restaurantes de Ciudad Victoria?

- Necesidad de comprender las decisiones de compra más allá del precio y la calidad.

Autores como Krishna (2012) y Hultén (2011) sostienen que los estímulos sensoriales influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores, convirtiéndose en factores determinantes dentro de las experiencias de consumo.

2. Estímulos Sensoriales

ESTÍMULOS SENSORIALES

VISTA

- Colores
- Iluminación
- Diseño
- Presentación

OÍDO

- Música
- Sonido
- Volumen

OLFATO

- Aromas
- Fragancia
- Ambiente

GUSTO

- Sabor
- Calidad
- Textura

TACTO

- Comodidad
- Temperatura
- Mobiliario

Krishna (2012) argumenta que la estimulación simultánea de varios sentidos fortalece las percepciones positivas y mejora la experiencia general del consumidor.

3. Modelo Conceptual

ESTÍMULOS SENSORIALES → SATISFACCIÓN → INTENCIÓN DE COMPRA

El modelo se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor y en los planteamientos de Oliver (1997), quien señala que la satisfacción constituye uno de los principales antecedentes de las futuras decisiones de compra.

4. Resultados Principales

RESULTADOS

- ✓ Estímulos sensoriales → influyen significativamente en la satisfacción.
- ✓ Satisfacción → influye significativamente en la intención de compra.
- ✓ Gusto y tacto → dimensiones mejor valoradas.
- ✓ Experiencia multisensorial → incrementa la probabilidad de recompra y recomendación.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Spence y Piqueras-Fiszman (2014), quienes afirman que la experiencia gastronómica es esencialmente multisensorial.

5. Impactos de la Investigación

IMPACTOS

Académico

- Fortalecimiento del marketing sensorial.
- Generación de nuevas líneas de investigación.
- Desarrollo de tesis y publicaciones.

Empresarial

- Incremento de competitividad.
- Fidelización de clientes.
- Innovación en servicios.

Social

- Mejora de experiencias de consumo.
- Fortalecimiento de la gastronomía local.
- Desarrollo económico regional.

Educativo

- Formación de estudiantes.
- Desarrollo de competencias investigativas.
- Vinculación universidad-empresa.

Científico

- Validación de modelos teóricos.
- Evidencia empírica en contexto mexicano.

6. Aplicaciones Prácticas

APLICACIONES

- Diseño de experiencias gastronómicas.
- Marketing sensorial.
- Neuromarketing.
- Gestión de la satisfacción.
- Fidelización de clientes.
- Innovación empresarial.
- Desarrollo turístico.

Según Pine y Gilmore (1999), las organizaciones modernas compiten a través de la creación de experiencias memorables más que por la simple oferta de productos.

7. Futuras Líneas de Investigación

FUTURAS INVESTIGACIONES

- Lealtad del consumidor
- Valor percibido
- Experiencia del cliente
- Inteligencia artificial
- Turismo gastronómico
- Neuromarketing experimental
- Estudios comparativos regionales
- Entornos digitales y redes sociales

Morin (2011) señala que el futuro del neuromarketing estará vinculado al estudio de las respuestas emocionales y subconscientes mediante metodologías interdisciplinarias.

ANEXO 1A CUESTIONARIO

Análisis de los estímulos sensoriales que influyen en la intención de compra de consumidores en restaurantes de Ciudad Victoria Tamaulipas México.

Gracias por participar en esta encuesta. El propósito de este cuestionario es recopilar tus opiniones sobre diferentes aspectos de tus experiencias recientes en restaurantes. Queremos entender cómo ciertos factores sensoriales, como el ambiente, los sonidos, los aromas y la calidad de los alimentos, influyen en tu percepción y satisfacción.

Tus respuestas serán completamente anónimas y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. Por favor, responde con sinceridad y de acuerdo a tus experiencias personales. Esto nos ayudará a obtener información valiosa para nuestra investigación.

Agradecemos tu tiempo y colaboración.

Sección 1: Datos demográficos

1. Has asistido alguna vez a un restaurante

☐ Sí

☐ No

2. Edad

☐ 18 - 24 años

☐ 25 - 34 años

☐ 35 - 44 años

☐ 45 - 54 años

☐ 55 años o más

3. Género

☐ Masculino ☐ Femenino

☐ Prefiero no decirlo

4. Frecuencia de Visitas a Restaurantes

☐ Una vez por semana o más

☐ De 2 a 3 veces al mes

☐ Menos de una vez al mes

5. Ocupación

☐ Estudiante

☐ Trabajador/a

☐ Desempleado/a ☐ Jubilado/a

Sección 2: Instrucciones para responder

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones relacionadas con tu experiencia en restaurantes. Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu nivel de acuerdo o satisfacción según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Nota: Responde basándote en tus experiencias personales y siendo lo más sincero/a posible. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Estímulos sensoriales						
Estímulos visuales		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Ev1	La iluminación de un restaurante es importante para mí cuando elijo un lugar para comer.					
Ev2	La presentación visual de los platos servidos en un restaurante debe ser atractivo.					
Ev3	La decoración de un restaurante es relevante durante mi visita.					
Ev4	Consideras que en un restaurante debe tener un entorno limpio.					
Estímulos auditivos						
Ea1	La música de fondo contribuye a hacer mi experiencia más agradable.					

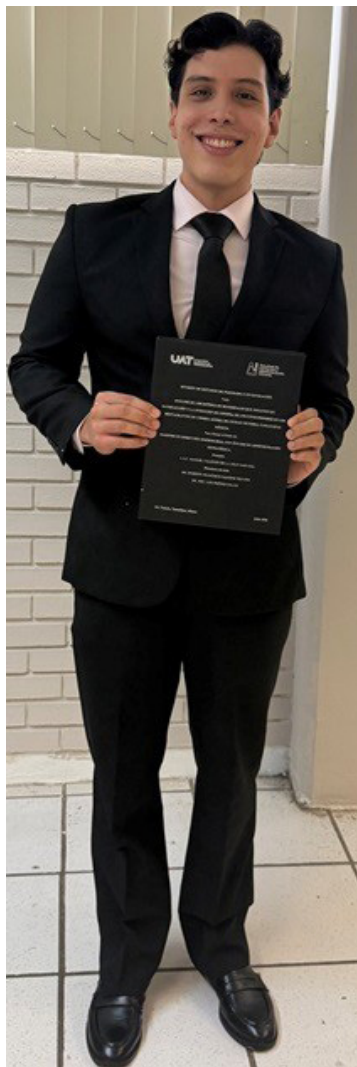
Ea2	El ruido ambiental en un restaurante es distractivo para mí cuando estoy tratando de conversar.					
Ea3	Los sonidos provenientes de la cocina deben ser discretos y para que no afecten mi experiencia.					
Ea4	La interacción del personal es amigable y acogedora para mí cuando estoy en un restaurante.					
Estímulos gustativos						
Eg1	El sabor de los platos que pruebas te debe ser satisfactorio.					
Eg2	El menú debe ofrecer una variedad de sabores que satisfacen diferentes preferencias.					
Eg3	La combinación de sabores en los platos debe ser balanceada.					
Eg4	El sazonado y los condimentos deben ser adecuados y agradables.					
Estímulos olfativos						
Eo1	El aroma de los platos es apetitoso para mí cuando estoy en un restaurante.					
Eo2	El olor del ambiente es agradable para mí cuando estoy en un restaurante.					

Eo3	La intensidad del aroma debe ser adecuada para mí para que no me resulta abrumadora.					
Eo4	El aroma percibido debe ser coherente con los alimentos ofrecidos.					
Estímulos táctiles						
Et1	La textura de los alimentos es agradable para mí cuando estoy en un restaurante.					
Et2	Te es imprescindible que los asientos del restaurante sean cómodos.					
Et3	La temperatura del ambiente debe ser apropiada para ti para disfrutar tu comida.					
Et4	Los utensilios y vajilla deben ser cómodos de usar y de buena calidad.					
Intención de compra						
Ic1	Estoy más inclinado a comprar en un restaurante debido a su relación calidad precio.					
Ic2	Si mi experiencia es positiva, es más probable que recomiende el restaurante a otras personas, como amigos o familiares.					
Ic3	Si mi experiencia es buena, es probable que visite el mismo restaurante nuevamente en un futuro.					

Satisfacción del cliente						
S1	El servicio ofrecido por un restaurante debe cumplir con mis expectativas previas.					
S2	El nivel de satisfacción que me genera la calidad de alimentos que son servidos en un restaurante es alta.					
S3	Si el restaurante cumple mis necesidades en cualquier momento, confío más en él.					
S4	La relación calidad precio en un restaurante es muy importante para mí.					

© 2026

SOBRE LOS AUTORES



M.D.E. Manuel Valentín De La Cruz Narváez.

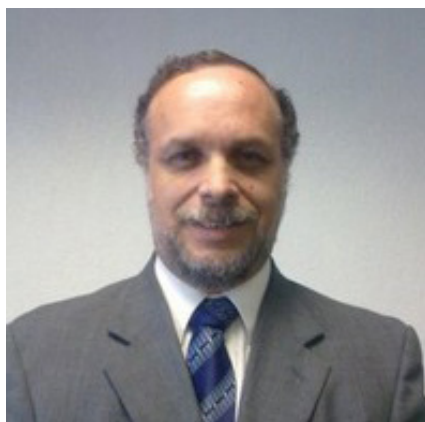
Nací en Cd. Victoria, Tamaulipas, el 9 de noviembre de 2001. Primaria: Juana de Asbaje y Ramírez (2007-2013). Secundaria: General No 1. Adolfo Ruíz Cortines (2013-2016). Preparatoria: Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios No. 236 Agustín de Iturbide (2016-2019). Licenciatura en Artes Culinarias (2020-2023) por Centro de Estudios Culinarios ROCCATTI Victoria. Servicio Social: Placer sin Culpa (enero - junio 2023). Prácticas Profesionales: Placer sin Culpa (enero - junio 2023). Trabajo: Placer sin Culpa (2023- 2025). Diploma: Professional Communication por Xperience Education Differently (XED) del 27 mayo 2026. XII Coloquio de Investigación 2025 (28 octubre 2025). Examen Profesional de Maestría en Dirección Empresarial por UAT-FCAV-POSGRADO el 22 junio 2026 con Tesis Análisis de los estímulos sensoriales que influyen en la intención de compra y la satisfacción del consumidor en restaurantes de comida rápida en Ciudad Victoria. Orcid:

<https://orcid.org/0009-0000-0677-6529> © 2026.



Dr. Giuseppe Francisco Falcone Treviño. Profesor Categoría “D” en UAT – FCAV. Nací en Sabinas Hidalgo, N.L. el 19 de marzo de 1957. Vivo en Cd. Victoria, Tamaulipas. México. Primaria: José de Escandón La Salle (1963-1969). Secundaria: José de Escandón La Salle (1969-1972). Preparatoria: Federalizada de Tamaulipas (1972-1975). Técnico Superior en Computación Administrativa (13 ENE 1987) por UAT-UAMCAV. Licenciado en Computación Administrativa (29 JUN 1990) por UAT-FCAV. Máster en Comunicación Académica: Especialidad en Educación Asistida por Computadora (2 AGO 2004) por UAT. Máster en Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación (1 JUN 2009) por IUP, España. Máster en Tecnologías Avanzadas en Educación (27 AGO 2010) por Universidad del Tepeyac, México. Posgrado Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje (1 AGO 2012) por Virtual Educa, OEA, OEI, Argentina. Reconocimiento al Mérito Universitario (15 DIC 2012) por UAT. Doctorado en Diseño, Nuevas Tecnologías (25 JUL 2014) por UAM Azc, México. Reconocimiento al Emérito Universitario (7 DIC 2018) por UAT. Asociado Investigador de Alta Gerencia Internacional México (20 ENE 2020) por Red Latinoamericana de Conocimiento del ONACE de Alta Gerencia Internacional. Certificado Capacitación UAT 2020 (9 DIC 2020) por OCDE y el C.C.I. de Trento, Italia. Certificación de Competencia Laboral en el Estándar de Competencia (13 DIC 2023) por Gobierno de México, SEP, CONOCER. PIC Americas Partnership COIL AMPEI (15 DIC 2023). Evaluador CONAHCYT (2 SEP 2024). Profesor Extraordinario (25 NOV 2024) por UAT. Postdoctorado en Educación (7 FEB 2025) por CENID reconocido por CONAHCYT. Certificación en Informática Administrativa (JUN 2005-2026) por ANFECA. Líder del Cuerpo Académico en Consolidación “Diseño y Desarrollo de Modelos Digitales para la Generación del Conocimiento”

UAT-CA-97 (15 MAR 2027) por CA PRODEP. Reconocimiento a Perfil Deseable (15 DIC 2027) por PRODEP. Candidato a SNII (1 ENE 2024 – 31 DIC 2027). Profesor de Derecho Informático y Pensamiento Científico de LTI en UAT-FCAV. 40 años de Labor Docente en UAT-FCAV. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0459-9834> © 2026.



Dr. Joel Luis Jiménez Galán. Rector de la Universidad Tecnológica del Mar Bicentenario Tamaulipas. Profesor de Categoría “D” en UAT-FCAV. Nació el 15 de mayo de 1956 en Toluca, Estado de México. Vivo en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. 40 años de Labor Docente en UAT-FCAV. Lic. en Computación Administrativa por UAT-FCAV. Máster en Educación Superior con

Especialidad en Gestión Educativa por UAT-FA. Máster en Filosofía Virtual y Distancia por OIICE. Doctor en Educación por UAT UAMCEH. Doctorado en Neurociencias por UA Madrid y Prácticas en el Hospital Ramón y Cajal Madrid España. Postdoctorado en Material Didáctico Innovador y Nuevas Tecnologías por UAM Xochimilco. Doctor Honoris Causa por OIICE Tlaxcala México. Doctor Honoris Causa por OIICE Quito Ecuador. Profesor Mérito, Emérito y Extraordinario por UAT. Certificado en Informática Administrativa por ANFECA. Certificado por Programa de Mejoramiento Profesional. Certificado en Competencias Educativas por CONOCER. Certificado en la Plataforma Blackboard por UAT. Certificate Synapsis, Neurons and Brain the Hebrew University of Jerusalem Israel. Director de Alta Gerencia Internacional México de Buenos Aires Argentina. Certificado de Asesor e Investigador para la Docencia en Neurotecnoeducación en Grupo de Investigación Empathic Reactive Media Lab por UA Madrid. Ingeniería Computacional por CIA Bull Honeywell Phoenix Arizona USA. Neurocomputación Biológica Neurociencia por UA Madrid. Diplomado en Evaluación Educativa por UAT. Diplomado de Actualización en Educación Superior Contemporánea

por UNAM. Director del Diplomado en Neurotecnoeducación Universidad Evangélica Boliviana. Responsable del Proyecto Investigación de la Docencia en Neurotecnoeducación integrando Inteligencia Artificial. Instructor de Neurotecnoeducación en Educación Superior. Capítulo de Libro Enseñanza de la Anatomía Humana Cardíaca con el uso de la Realidad Virtual Inmersiva a través de un Modelo de Blended Learning en Estudiantes de Medicina (2023). Dictaminador del libro Realidades Conectadas: La Reconfiguración de las Interacciones Humanas en la Era Digital. Autor de “El cristal con que se mira la vida” y “El cristal de los cristales” <https://www.librosenred.com/home> Profesor de Lógica Computacional en UAT-FCAV. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9490-0824> © 2026.



M.A. Zaida Leticia Tinajero Mallozzi.

Profesora Categoría “G” en UAT – FCAV. Lic. en Computación Administrativa (29 julio 1993) por UAT-FCAV. Primer Lugar de la Generación 1989-1993 de Lic. en Computación Administrativa (11 junio 1993) por UAT. Premio al Mérito Universitario 1993 (15 noviembre 1993) por UAT. Diploma Los Mejores Estudiantes de México (22 noviembre 1993) por El Diario de México, CONACYT, ANUIES, Instituto Mexicano de Cultura, ATENALCYT. Reconocimiento

Primer Lugar de la Maestría en Administración Generación XVI (9 diciembre 1998) por UAT-FCAV. Maestría en Administración (5 julio 2004) por UAT-FCAV. Participación en el Premio Universitario 2005 (28 noviembre 2005) por UAT. Reconocimiento por 15 años de Labor Docente (22 mayo 2009) por UAT. Reconocimiento por 20 años de Labor Docente (23 mayo 2014) por UAT. Reconocimiento al Mérito Universitario (7 diciembre 2018) por UAT. Reconocimiento por 25 años de Labor Docente (24 mayo 2019) por UAT. Asociado Investigador de Alta Gerencia Internacional México (20 enero 2020) por Red Latinoamericana de Conocimiento del ONACE de

Alta Gerencia Internacional. Certificación de Informática Administrativa (junio 2005-2026) por ANFECA. Certificación de Competencia Laboral en el Estándar de Competencia (6 diciembre 2022) por Gobierno de México, SEP, CONOCER. Reconocimiento por 30 años de Labor Docente (24 mayo 2024) por UAT. Reconocimiento a Perfil Deseable (15 diciembre 2027) por PRODEP. Colaborador del Cuerpo Académico en Consolidación “Diseño y Desarrollo de Modelos Digitales para la Generación del Conocimiento” UAT-CA-97 (15 marzo 2027). Profesora de Metodología de la Programación, Programación Básica, Sistemas de Información para los negocios de LTI en UAT-FCAV. 33 años de labor docente en UAT-FCAV. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1397-4632> © 2026.

ÍNDICE REMISSIVO

E

Estímulos sensoriales 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 37, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 54, 57, 58, 59, 60, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 96, 98, 100, 102, 105, 107, 113, 116, 118, 120, 122, 124, 127, 130, 133, 136, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 150, 151, 157, 164, 168, 169, 170, 173, 174

I

Intención de compra 1, 2, 5, 8, 12, 13, 14, 16, 17, 24, 28, 29, 30, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 54, 55, 57, 58, 59, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 90, 91, 96, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 110, 111, 112, 113, 118, 120, 124, 127, 130, 132, 133, 136, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 153, 157, 162, 165, 169, 170, 173, 176

M

Marketing sensorial 1, 4, 5, 41, 47, 58, 59, 67, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 81, 83, 84, 85, 88, 89, 91, 97, 98, 114, 119, 120, 125, 126, 128, 135, 138, 139, 141, 143, 146, 150, 154, 162, 168, 171, 172

R

Restaurantes 1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 21, 23, 27, 31, 32, 33, 37, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 52, 53, 60, 62, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 78, 88, 98, 99, 104, 108, 112, 113, 115, 130, 131, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 155, 157, 164, 166, 169, 173, 174

S

Satisfacción del consumidor 1, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 48, 58, 64, 67, 69, 72, 74, 78, 79, 80, 85, 86, 90, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 107, 110, 113, 127, 130, 137, 154

