

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y el comportamiento de compra de los
consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de
Licenciado en Administración**

Autor: Kenyi Ulises, Ramos López

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores
del restaurante El Malecón, Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo POR:

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (presidente) _____

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (secretario) _____

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (vocal) _____

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores
del restaurante El Malecón, Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma**

Kenyi Ulises Ramos López (Autor)
Código ORCID: 0009-0002-6578-5809

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (vocal)
Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FCE-SECACADEMICA@UNNTUMBES.EDU.PE



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)


Tumbes, a los 23 días del mes Abril del dos mil veintiséis, siendo las 10:30 horas, en el auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 583/2025 UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente) Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (Secretario) Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante el Malecon, Tumbes, 2025**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el tesista: **KENYI ULISES RAMOS LOPEZ**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a Bachiller... *aprobado*... con calificativo... *Buena*.....


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda *apto.* para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11:30 horas 30 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 23 de abril del 2026


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N°: 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Presidente


Mg. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N° 41302625
Código ORCID N° 0000-0002-9928-9945
secretario


Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
DNI N° 41737972
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232
Vocal

C.C:
Jurados (3)
Asesor (1)
Archivo (Decanato)

INFORME DE TURNITIN



Kenyi Ulises Ramos López

Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes, 2025

Asesorías 2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::3117:595619878

Fecha de entrega

29 may 2026, 12:04 GMT-5

Fecha de descarga

10 jun 2026, 14:46 GMT-5

Nombre del archivo

Informe final para Turnitin 2.docx

Tamaño del archivo

139.2 KB

56 páginas

12.176 palabras

68.777 caracteres



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
CLAD - TUMBES



7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Alex Albreth Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.Nº 8729
CLAD - TUMBES

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
2	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-09-16	<1%
5	Internet	1library.co	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-02-18	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica de los Andes on 2026-01-08	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-20	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad de Yacambú on 2024-06-30	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad San Francisco de Quito on 2015-10-18	<1%
11	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%

Mg. Alex Alfabeth Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
CLAD - TUMBES

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-16	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	<1%
14	Internet	digibug.ugr.es	<1%
15	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
16	Internet	core.ac.uk	<1%
17	Internet	115744.tcywjlls.asia	<1%
18	Internet	repositorio.uleam.edu.ec	<1%
19	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-11	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes on 2025-11-25	<1%
23	Internet	ojs.revistagesec.org.br	<1%
24	Internet	www.coursehero.com	<1%

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
CLAD - TUMBES

DEDICATORIA

A Dios, por darme la sabiduría, la fortaleza y por ser mi guía en cada paso. Gracias por mostrarme el camino, incluso cuando todo parecía incierto.

A mi mamá, por su amor incondicional y su constante apoyo.

A mi papá, que en paz descansa, Gracias por tus enseñanzas, por tu ejemplo de vida y por seguir acompañándome desde donde estés. Siempre estás presente en mi corazón.

KENYI ULISES

AGRADECIMIENTO

A mi alma máter, por ser mucho más que una institución académica; por convertirse en un espacio donde no solo adquirí conocimientos, sino también valores, aprendizajes de vida y una visión más humana de mi profesión. Gracias por acogerme, por exigirme, por permitirme crecer como persona en mente, alma y por consentir mi crecimiento profesional.

KENYI ULISES

ÍNDICE

INFORME DE TURNITIN	iv
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
2.1. BASES TEÓRICAS	18
2.2. ANTECEDENTES	26
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	31
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	33
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONSTATAción DE HIPÓTESIS.....	34
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	36
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 38	
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	41
3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	43

3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. RESULTADOS.....	48
4.2. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMEDACIONES.....	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumidores de El Malecón	36
Tabla 2. Rangos de confiabilidad	43
Tabla 3. Alfa de Cronbach de neuromarketing	44
Tabla 4. Alfa de Cronbach de comportamiento de compra	44
Tabla 5. Dimensiones, indicadores e ítem de la variable independiente.....	45
Tabla 6. Dimensiones, indicadores e ítem de la variable independiente.....	47
Tabla 7. Prueba de normalidad	48
Tabla 8. Correlación entre las variables neuromarketing y comportamiento de compra	49
Tabla 9. Correlación entre la dimensión neuromarketing sensorial y comportamiento de compra.....	51
Tabla 10. Correlación entre la dimensión neuromarketing visual y comportamiento de compra.....	53
Tabla 11. Correlación entre la dimensión neuromarketing emocional y comportamiento de compra.....	55
Tabla 12. Nivel de relación de la variable neuromarketing y comportamiento de compra	81
Tabla 13. Nivel de relación de la dimensión neuromarketing sensorial y la variable comportamiento de compra.....	82
Tabla 14. Nivel de relación de la dimensión neuromarketing visual y la variable comportamiento de compra.....	84
Tabla 15. Nivel de relación de la dimensión neuromarketing emocional y la variable comportamiento de compra.....	85
Tabla 16. Nivel de relación de la dimensión factor cultural y la variable neuromarketing	87
Tabla 17. Nivel de relación de la dimensión factor social y la variable neuromarketing	88

Tabla 18. Nivel de relación de la dimensión factor psicológico y la variable neuromarketing 89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	73
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	75
Anexo 3. Solicitud de Autorización para la ejecución de tesis.....	77
Anexo 4. Carta de aceptación	78
Anexo 5. Cuestionario de las variables neuromarketing y comportamiento de compra.	79
Anexo 6. Resultados descriptivos	81
Anexo 7. Carta factorial	91
Anexo 8. Validación del instrumento	95
Anexo 9. Evidencias de aplicación de encuesta	101

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar como el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en el restaurante El Malecón, Tumbes 2025. La metodología fue descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativa y diseño no experimental-transversal; el estudio se aplicó a 383 clientes del restaurante El Malecón, se empleó un muestreo no probabilístico, usando la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario sustentado en 12 preguntas para cada variable en escala de Likert respectivamente, estos resultados fueron tabulados mediante la herramienta Excel y procesados por medio del sistema estadístico SPSS. Los resultados alcanzados fueron significativamente positivos, para la variable neuromarketing se obtuvo un 79.63% de percepción por parte de los clientes y un 19.84% en el nivel medio, por otro lado, la variable decisión de compra tiene un 74.93% que refleja un nivel alto, mientras que el 24.02% representa un nivel medio. Siguiendo la línea de investigación en el coeficiente de rho de Spearman de 0.729 demostrando que hay una correlación positiva fuerte y con una significancia del 0.000. Asimismo, la dimensión neuromarketing sensorial tiene un 88.25% de influencia, un coeficiente de rho Spearman de 0.615 y un P valúe de 0.000. El neuromarketing visual con un 88.25% representando un nivel alto; estadísticamente tiene un resultado de rho: 0.622 con una significancia del 0.000. Por lo consiguiente el neuromarketing emocional tiene un 85.64% que se sitúa en el nivel alto, un p (rho) de 0.603 y una significancia de 0.000. De manera expresiva concluyo que se encontró evidencia estadística para sostener la correlación y/o asociación entre la variable neuromarketing y el comportamiento de compra en el restaurante El Malecón de Tumbes.

Palabras claves: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, sensorial, visual y emocional.

ABSTRACT

The research aimed to determine how neuromarketing influences consumer behavior at the restaurant El Malecón, Tumbes 2025. The methodology was descriptive-correlational, with a quantitative approach and a non-experimental-transversal design; the study was applied to 383 customers of El Malecón restaurant. A non-probabilistic sampling was used, with a survey technique employing a questionnaire instrument based on 12 questions for each variable using a Likert scale, respectively. These results were tabulated using Excel and processed through the statistical system SPSS. The results obtained were significantly positive. For the neuromarketing variable, 79.63% of the customers had a high perception, and 19.84% were at a medium level. On the other hand, the purchase decision variable showed 74.93% at a high level, while 24.02% represented a medium level. Following the research line, the Spearman's Rho coefficient of 0.729 demonstrated a strong positive correlation with a significance of 0.000. Additionally, the sensory neuromarketing dimension had an 88.25% influence, a Spearman's Rho coefficient of 0.615, and a P-value of 0.000. Visual neuromarketing, with 88.25% representing a high level, had a statistical result of Rho: 0.622 with a significance of 0.000. Consequently, emotional neuromarketing had 85.64% placing it at a high level, with a P (Rho) of 0.603 and a significance of 0.000. In conclusion, I express that statistical evidence was found to support the correlation and/or association between the neuromarketing variable and purchasing behavior at El Malecón restaurant in Tumbes.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, sensory, visual, emotiona.

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes forman una de las fuentes principales de ingreso para el país, es el sector que está en crecimiento por la demanda generada en el mercado, al existir múltiples establecimientos depende en gran medida de las tácticas que se implementan para hacer frente a la competencia, por tal razón es necesario el uso de disciplinas que permitan a las estrategias ser mucho más efectivas. El neuromarketing permite analizar patrones de compra, emociones y aspectos sensoriales vinculados a una marca o producto, mayormente se encuentra en el entorno que nos rodea, lo que permite acceder a una serie de agentes que mejora la percepción de los consumidores, además realiza un posicionamiento de marca a través del uso neuronal para fidelizar a los consumidores mejorando la parte operativa de la empresa.

Para Braidot (2000) el neuromarketing es una disciplina avanzada, está ligada al estudio y análisis de los procesos cerebrales que se encuentran en la conducta humana, comprende aquellos comportamientos que son producidos por el cerebro frente a factores externos o agentes que rodean al individuo. Según, Solomon (2008) el consumidor se identifica mediante la necesidad, frente a este estímulo se realiza elecciones que estén acorde al gusto, como tamaño, formas, colores, sabor, estética, etc. De esta manera se toma la decisión compra, estos factores son cada vez más rigurosos debido a los múltiples cambios y tendencias globales.

Vladimir (2020) el neuromarketing identifica el índice de comportamiento de compra de los clientes, en Bolivia resultó que el 85% de las decisiones están basadas en la emoción, tras estudiar 3 grupos de personas entre los 18 años a 39 años de edad se demostró que se debe aplicar nuevas estrategias innovadoras que vayan acorde con las exigencias impuestas por la población del sector y que se relacionen mentalmente con clientes.

A nivel global, las decisiones de compra son muy exigentes, debido a la presencia de múltiples competencias, los cuales siguen en aumento dificultando la preferencia de los consumidores, por tal motivo las empresas necesitan el uso de diferentes estrategias para lograr ventas, por tanto, el neuromarketing se ha establecido como una herramienta decisiva para comprender y prever el comportamiento del consumidor. Por ello, las marcas investigan formas mucho más efectivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Según, Lindstrom (2008) las compras que realizamos son respuestas de emociones, por ello el 95% de las decisiones son condicionadas, lo que nos permite saber, cuán importante es comprender las emociones y estímulos que impacta en la decisión de compra.

Pradeep (2010) Demostró en su investigación, la manipulación de ciertos estímulos psicológicos, visión y percepción puede alterar la satisfacción del consumidor, estos aspectos no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también es una manera de fidelizar al consumidor, dado que el 90% de las decisiones son ocasionadas por las emociones, en un 50% incrementa la rapidez de elección es acorde a la variedad de colores y un 25% demuestran interés en los anuncios relevantes. Es decir, el uso de las estrategias neuronales permite el aumento de los clientes repercutiendo en el incremento de las ventas.

A nivel nacional, Ramos (2012) señala que en el Perú existe un creciente interés por vincular las neurociencias con la implementación de tácticas de comunicativas. Sin embargo, advierte que su aplicación depende en gran medida de la iniciativa de cada empresa, es decir, depende exclusivamente de la gestión que implementen dentro de estas o quienes la lideran. Además, destaca que, debido a las limitaciones impuestas por la coyuntura del país, las investigaciones en este campo son aún escasas, y que el neuromarketing no ha sido utilizado de manera efectiva en el desarrollo de estrategias de posicionamiento dentro del mercado peruano, sin embargo, con el correcto uso esta herramienta llegará a hacer clave en el desarrollo empresarial que repercutirá

nacionalmente, siendo Perú clave para las inversiones y expansiones comerciales con la capacidad de influir en las decisiones de los consumidores.

Recientemente en la investigación de Quispe y Vilcamango (2021) realizada en la capital del Perú, específicamente en el sector Lima norte, se demostró que la variable de investigación neuromarketing tiene conexión con el comportamiento de compra de los consumidores, dando como respuesta que, las técnicas implementadas por esta nueva disciplina avanzada, sirven como herramienta para llegar a ese público objetivo debido a que es una herramienta mucho más completa a diferencia del marketing tradicional, la cual permite entender con precisión las exigencias de los consumidores.

En Tumbes, la mayoría de restaurantes realizan un marketing tradicional, como ofertas y descuentos, esto limita el potencial de atraer y fidelizar a los clientes. Considerando afluencia de turistas y la diversidad cultural de la región, la implementación de estrategias basadas en neuromarketing, como la música ambiental, iluminación adecuada y menús visualmente atractivos, podría transformar la experiencia del cliente, creando una conexión emocional más profunda. Estos elementos sensoriales no solo mejorarían la satisfacción y el ambiente, sino que también influirían en el comportamiento de compra, motivando a los comensales a prolongar su estancia y aumentar el consumo. Además, adaptando estas estrategias de manera creativa y personalizada, los restaurantes podrían fusionar las tradiciones locales de Tumbes con las tendencias globales de marketing, ofreciendo una experiencia única que atraiga tanto a locales como a turistas, diferenciándose de la competencia y potenciando la identidad cultural de la región.

Frente a lo mencionado se induce el desarrollo de la investigación mediante las siguientes interrogantes, general: ¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025? De donde se desglosan sus problemas específicos: 1. ¿Cómo las estrategias sensoriales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025?, 2. ¿Cómo las tácticas visuales influyen en el

comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025?, 3. ¿Cómo los factores emocionales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025?

Para este estudio se aplica el método científico tomando en cuenta métodos auxiliares que permitan enriquecer la investigación, así mismo, se usa el método de la encuesta e instrumento de cuestionario con una medición en escala de Likert para ser desarrollado bajo un enfoque de investigación cuantitativa, se usará el tipo de investigación descriptiva – correlacional, de tal manera que los datos obtenidos pasen por un software estadístico SPSS, permitiendo medir el coeficiente de correlación Rho de Spearman, valor de p , tablas de frecuencia para su posterior interpretación y brindar propuestas realistas a través de la aplicación de técnicas específicas, como el uso de estímulos visuales, auditivos y olfativos.

La investigación pretende determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025 y de manera específica. 1. Determinar la influencia de las estrategias sensoriales en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025. 2. Identificar la influencia de las tácticas en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025. 3. Explicar la influencia de los factores emocionales en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.

En un entorno cada vez más competitivo y saturado de estímulos publicitarios, comprender los mecanismos subconscientes que inciden en las decisiones de compra resulta clave no solo para optimizar estrategias comerciales, sino también para ofrecer experiencias más satisfactorias y éticas a los consumidores. Esta investigación busca aportar al entendimiento de los procesos mentales y emocionales que guían las elecciones de los clientes, es por ello que este estudio aporta un marco teórico robusto al integrar teorías sobre el comportamiento del consumidor y neurociencia cognitiva,

contribuye a la literatura al proporcionar evidencia empírica sobre el impacto del neuromarketing en mercados emergentes. Además, ofrece herramientas prácticas para empresarios locales, mejorando la experiencia del cliente y fidelizando a los consumidores a través de estrategias sensoriales efectivas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. Neuromarketing

Actualmente existen muchos establecimientos de comida (restaurantes, cafeterías, bares, comedores, etc.) por ello, las decisiones de compra de los consumidores son mucho más exigentes, sin embargo, las decisiones están inmersas a ciertos factores, estímulos y características que la neurociencia aporta, debemos entender que el neuromarketing es un medio de ayuda para entender mejor al cliente.

El neuromarketing se entiende como una especialidad moderna que investiga los procesos cerebrales de toma de decisiones en las compras, esto permite una mejor percepción de las necesidades, lo que permite reducir el índice de errores de acuerdo a lo que describe Braidot (2013). Esto indica que el neuromarketing es una manera mucho más cercana a llegar a los consumidores, según Cayuela y Requena (2007) “El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación en las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades”. Por tal razón el neuromarketing permite distinguir aquellas necesidades de los consumidores, se reduce la cantidad de errores potenciales por la falta de conocimiento de procesos internos y subconscientes del consumidor, estas características superan las limitaciones del marketing tradicional, las cuales son contundentes en la toma de decisiones (Braidot, 2013).

Por tanto, el neuromarketing es una herramienta eficiente que permite a las empresas realizar estrategias de marketing mucho más certeras a través de estrategias sensoriales

y emocionales que impactan en el cerebro, la cual permite transformar el ámbito del comportamiento del consumidor a un escenario mucho más agradable y relacionado con el público objetivo (SANDUA, 2024).

Según, Canales (2018) menciona, “la existencia de cinco características de neurociencia relacionadas al neuromarketing”.

- a) Encefalograma: Proporciona una ilustración y la competencia de efecto ante los diversos estímulos.
- b) Resonancia magnética funcional: Posibilita la capacidad de saber qué clase de actividades que se llevan a cabo en el cerebro de alguna tarea predispuesta.
- c) Magneto encefalografía: Brinda la capacidad de aprender las relaciones estructurales que existen en el cerebro y sus funciones.
- d) Electromiografía: ayuda a entender los estímulos faciales ante las emociones.
- e) Seguimiento ocular: Es un factor muy utilizado, ya que es el más discreto, sin embargo, utiliza a los clientes como sujeto de prueba a través de reacciones emocionales la cual genera un conflicto moral.

Braidot (2013) sostiene que el cerebro humano tiene una superioridad de comunicación, permitiendo sentir emociones y sentimientos del cual se relacionan, por tal razón la neurociencia permite identificar las actividades que crea el cerebro.

Neuromarketing sensorial

Braidot (2013) es una forma de captar estímulos y procesar la información de las cosas que nos rodea, estas percepciones son externas e internas y son las formas de ver al mundo como lo conocemos (p.35).

- a) Externa: Son aquellos factores habituales que guardan relación a los cinco sentidos del ser humano (visión, audición, gusto, tacto y olfato).

- b) Interna: Comparte relación con los factores externos, sin embargo, son aspectos informativos que están registrados en nuestra memoria con respecto al entorno en el que vivimos.

Neuromarketing visual

Cayuela et al, (2007) visualizar el entorno es un proceso que consiste en de tres fases, incia con los impulsos percibidos por el nervio óptico que se traslada hacia una estación de enlace y posteriormente a la corteza visual, se debe entender que el ojo humano percibe información que almacena al cerebro (imágenes, palabras, colores, etc.), las partes que conforman el sistema visual es: a) La córnea, se encuentra en la parte inicial del ojo. b) El arco iris o iris de color. c) El cristalino. d) El fluido transparente o humor vítreo del globo ocular. e) La retina, compuesta por millones de bastones y conos. f) El nervio óptico.

Neuromarketing emocional

Enriquez (2012) ilustra la forma de sentir y expresar de las personas como perfil dominante, en base a esas características se plantea estrategias para inducir en el proceso de compra. Es por ello que, el neuromarketing emocional es una investigación para relacionarse con los clientes, teniendo más cerca a los consumidores se forman factores emocionales que fidelizan a los consumidores, por tal razón, se evalúa el valor de los bienes y servicios mediante comportamientos emocionales que fortalecen la comunicación y consumo de los usuarios (p.44).

2.1.2. Comportamiento de compra

Solomon (2008) hace referencia a los procesos involucrados cuando el consumidor adquiere, descarta bienes o vivencias con el propósito de satisfacer plenamente sus

necesidades y/o deseos, por tal razón entender patrones de compra es indispensable para ofrecer dicho producto. Es por ello que, comprender el comportamiento del consumidor no solo brinda una ventaja competitiva, sino que también resulta fundamental para garantizar la permanencia de una empresa en un mercado cada vez más exigente. Aquellas organizaciones que logran identificar y adaptarse a las expectativas de sus clientes tienen mayores posibilidades de alcanzar el éxito y conservar su posición en el mercado. A través del análisis de los hábitos y patrones de consumo, las empresas pueden detectar oportunidades para innovar y desarrollar productos que respondan a nuevas demandas. Esto les permite no solo adaptarse a las tendencias del mercado, sino también ser pioneras en su creación.

Así mismo, Schiffman y Lazar (2010) describe el comportamiento del consumidor como un mecanismo que responde ante las necesidades de las personas, cuando se evalúa o se adquiere un producto y/o servicios. Este comportamiento está guiado por un proceso de toma de decisiones que depende de los recursos disponibles. Antes de realizar una compra, los consumidores suelen reflexionar y hacerse preguntas como: ¿es realmente necesario adquirir este producto?, ¿dónde y cuándo sería mejor comprarlo?, ¿con qué frecuencia lo voy a usar o si solo lo usaré una vez? A partir de estas reflexiones, determinan si vale la pena realizar la compra.

Para Valbuena (2017) el comportamiento es una conducta propia del ser humano, esta característica permite identificar al consumidor para brindarle con esta perspectiva, la persona como consumidor obtiene la satisfacción por el intercambio de bienes y servicios, por ello, se puede mencionar que el comportamiento es una:

- a) Conducta compleja: Para realizar una venta, es un proceso complejo que tiene tres pasos; a) Precompra, b) La compra, c) Poscompra; para llegar a completar estos pasos se hace uso de todas las estrategias con la intención de lograr satisfacer la demanda del cliente.

- b) Conducta guiada por la motivación: Este carácter es cuando el consumidor está interesado en comprar el producto, es ahí, donde se debe aprovechar factores de motivación externos (moda, presión social, promociones, etc.)

- c) Dimensión psicológica de la persona: Dependiendo del estado de ánimo de las personas varia las decisiones de compra, aspectos emocionales, cognitivos y conductuales definirán la decisión de compra.

Dimensiones del comportamiento de compra

Solomom (2008) detalló la comprensión del consumidor, este comportamiento debe incorporarse a cada fase del plan de marketing para su eficiencia, por ello, conocer el comportamiento de los consumidores es algo básico que los negocios deben saber, ya que las empresas existen para atender las necesidades de las personas, deben entender cierto factores culturales, sociales y psicológicos para poder satisfacer las necesidades, deseos o carencias que los clientes tengan.

Factor cultural

Estrada et al., (2018) mencionó “el factor cultural es indispensable en las necesidades y comportamiento de las personas”. Debido a que el factor cultural está inmerso a creencias, estilos de vida, costumbres, caracteres demográficos, estos aspectos repercuten directamente con los clientes. Por ello, la cultura es una variable clave en las necesidades o deseos de las personas, aspectos como la cultura, subcultura y comportamiento de la persona son elementos importantes en el proceder de las personas.

Cultura: Kother y Keller (2012) indicó, “la cultura es clave para el éxito de una estrategia, debido a que la cultura es un punto referencial de la conducta humana”, a medida que

las personas crecen asimilan los caracteres del entorno adquiriendo sus influencias de comportamiento.

Subcultura: Schiffman y Kanuk (2010) comentó, “este grupo de personas tienen creencias particulares, valores y tradiciones que se caracterizan de otros grupos de sus propias edades”, es decir, es un segmento de individuos distinguible por su comportamiento original frente a miembros de su jerarquía.

Clase social: El estatus socioeconómico es un carácter contundente en la sociedad, este indicador muestra patrones de gustos similares (música, ropa, ideologías, comida, etc.), para los empresarios las divisiones socioeconómicas es clave para definir su público objetivo. Según, Núñez (1943) “cada sociedad tiene su propio nivel socio económico y estos se dividen en tres grupos”.

- a) Clase alta: Es de tiempos muy antiguos, se caracteriza por sus excentricidades, por llevar una vida cómoda, donde el dinero no es un problema, por definición este grupo tiene una capacidad de adquisición mucho mayor al promedio poblacional. mayormente tienen posesión de bienes y poder.
- b) Clase media: Es un sector poblacional que tiene una base económica firme, la capacidad de adquisición es limitada a comparación de la clase alta, sin embargo, se caracteriza por ser un grupo conservador y estable.
- c) Clase baja: Este grupo poblacional muy grande, general mente es la mayoría, donde su patrimonio personal no es significativo, el estilo de vida es precario y sus recursos son muy escasos a comparación de las dos clases anteriores.

Factor Social

Los factores sociales son elementos o situaciones dentro de la sociedad en la que convivimos, por lo que es un componente muy significativo en el proceso de comprar un bien y/o servicio; ya que intervienen en los pensamientos, comportamientos y emociones de individuos o grupos. En relación Herrera (2006) indicó lo siguiente:

El comportamiento del ser humano en buena parte esta está influenciado por los grupos de referencia. Una vez exista el interés en los consumidores en obtener información apropiada y confiable de cierto producto, estos serán persuadidos por fuentes que sean muy fiables, a los que piensan que son de confianza y capacitados con buena información.

Así mismo, la influencia social en el comportamiento de compra de un cliente vendría a darse por los estereotipos, entre ideas, información, la identificación con ellos y la presión sobre las personas. (p.02)

Además, León (2021) “La conducta de un consumidor es sumamente influenciado por el entorno social que lo rodea, por lo que depende de las tendencias u opiniones que surjan alrededor del cliente y/o consumidor para que este se discuta y considere si es correcta o no la compra” (p.55). asimismo, las sugerencias de las redes sociales estimulan un interés profundo y deseo en adquirir o consumir un producto y /o servicio en el comprador.

Estereotipo: Son generalizaciones sobre cómo ciertos individuos o grupos se comportan al adquirir un producto. Para el autor Pellejero (2022) “Los estereotipos ayudan a los individuos y/o personas a generar una primera imagen sobre las cosas y a partir de ellos estipulan su actitud hacia estas” (p.30). Pero las marcas son las responsables generar las representaciones que cada consumidor tiene, e intentar atraerlas a su espacio y así salir favorecidas.

Entorno: Juega un papel importante en el comportamiento del individuo al momento de efectuar la compra, ya que interviene en sus decisiones de compra. Mientras que Saba (2024) indicó que el entorno físico es uno de los principales factores más importantes y, a la vez, muy poderoso para llegar a influir en el comportamiento de una persona.

Grupo referenciales: Hace referencia a los grupos de individuos que influyen en las actitudes, creencias y comportamientos de una persona en una compra. La conducta se ve afectada por las situaciones que pasa el comprador en su día a día, entre ellas están las recomendaciones de alguna marca o producto especial, también las sugerencias se dan por las redes sociales en consumir el producto final con un profundo interés y deseo (León, 2022).

Factor psicológico

Pereira et al., (2018) mencionó, “es un área de suma importancia, debido a que es un factor que tiene distintos agentes de estudio, además de que influye considerablemente en la percepción, estímulos y finalidad de las personas”. Por tal razón Kotler y Keller (2012) nos comenta que, “existen varios agentes importantes del factor psicológico, sin embargo, cuatro de ellos son indispensables: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria.

- a) Motivación: Kotler y Keller (2012) mencionó, “motivación es una reacción de estímulos frente a la carencia o necesidad, prioriza ciertos deseos categorizándolos de acuerdo a mayor o menor intensidad”. (p.184)
- b) Percepción: Oviedo (2004) comentó, “la percepción necesita de agentes físicos que se relacionan con el individuo de manera individual tanto de manera externa como interna”, es decir, la percepción actúa de manera relativa frente a circunstancias particulares y cada punto de vista difiere desde la perspectiva de otro individuo.

- c) Aprendizaje: Es un proceso constante que se adquiere a través de la experiencia, es ahí donde se desarrollan habilidades, se mejoran las destrezas, de acuerdo a Kotler y Keller (2012) comentó, es la suma de esfuerzo que realiza un individuo con la intención de ilustrarse para tener conocimiento o experiencia.

- d) Memoria: Batalla (2019) indicó, “es el proceso mediante el cual se almacena información, para generar este registro se necesitan 3 pasos, a) codificación, b) almacenamiento y c) recuperación”, estos sencillos pasos sirven como técnica para que los consumidores reciban la información precisa de cierto producto y tomen decisiones posteriormente.

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. Internacionales

Velasco (2023) determinó la incidencia del neuromarketing en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. La metodología implementada fue enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicó métodos descriptivos, exploratorios, correlacionales y explicativos, con diseño no experimental, para la recolección de datos se usó una encuesta en escala de Likert, aplicó la encuesta a 472 personas entre 18 y 28 años, de los cuales 343 fueron de Bolivia y 129 de Brasil, utilizó un sistema estadístico SPSS obteniendo una rho Spearman de 0.700 y un resultado $p - \text{value} > 0.05$ favorable para cada variable. Asimismo, concluyó que el cerebro tiene el dominio para actuar y responde frente a agentes o estímulos del entorno, recomendó impulsar los enfoques del diseño para mejorar la percepción de consumo.

Crespo et al., (2024) en España las muestras afectivas son caracteres de suma importancia para la investigación, ya que partiendo de este interés se pueden desarrollar diferentes estrategias visuales y cognitivas que a través de la neurociencia se puede

implementar en diferentes locales, en Valencia hay una diversidad de restaurantes de comida rápida con un enfoque tradicional que necesitan ajustarse a los cambios comerciales, por tal razón, esta investigación permitió mejorar esos aspectos mediante la opinión local, teniendo como resultado un 90% de aceptación de mejoramiento visual, comunicativo e imagen de los restaurantes, así mismo, se obtuvo un rho Spearman: 0.900 y una significancia $p - \text{value} > 0.05$ favorable para cada variable.

Reyes (2025) en la gastronomía una excelente presentación de los platos suma mucho visualmente, en el restaurante Selina se demostró que aspectos como felicitar a un comensal por su cumpleaños complementa el interés de volver a consumir en el establecimiento, esto sumado al gesto de brindarle una cortesía repercutió en la preferencia del consumidor, por ello la neurociencia permite identificar aquellos agentes que se encuentran en el entorno que pueden ser imperceptibles pero que, sin embargo, son captados por el cerebro humano, se aplicó una encuesta dirigida a 100 comensales en escala de Likert degustando diferentes platos avalaron esta investigación para potenciar criterios visuales, auditivos y sentimentales como ventajas competitivas. Teniendo como resultado un 42% de aceptación por parte de los comensales. Esta investigación indica $p - \text{value} 0.042 > 0.05$ demostrando que tiene una relación significativa.

Cepeda (2024) Manta esta investigación permitió identificar las decisiones de los consumidores mediante la entrevista de locales y extranjeros con respecto a las preferencias gastronómicas del sector, se logró registrar aspectos clave como la presentación visual, servicio y publicidad, componentes que enmarcan al neuromarketing como ventajas competitivas, para los 383 encuestados los caracteres de un restaurante se miden desde el ingreso hasta como te brindan el servicio y/o alimentos. La inferencia del estudio dio como resultado un Alfa de Cronbach del 0.988 y un análisis estadístico significativo de ($p < 0.001$) que representa la imagen del restaurante es proporcional a la aceptación de los consumidores, por tal razón se debe potenciar dichos elementos a través de las estrategias del neuromarketing.

Ramon et al., (2025) en su investigación la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los ciudadanos de la parroquia El Cambio, Ecuador. La metodología implementada fue un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño correlacional, de tipo descriptiva y bibliográfica, para la recolección de información fue necesario la utilización de un cuestionario con una escala de medición de 1 al 4, se aplicó el cuestionario a 371 personas mayores de 18 años de ambos sexos, como resultado se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.94 para Neuromarketing y para la variable Decisión de compra fue de 0.96. Concluyendo que una asociación considerable entre la aplicación de estrategias de neuromarketing y la inclinación de los consumidores a realizar compras. Por ello el neuromarketing es una herramienta fundamental para poder comprender los pensamientos de los clientes con relación a las compras.

2.2.2. Nacionales

Ruiz et al., (2021) el vínculo correlacional del neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco, 2019. La metodología empleada fue cuantitativa básico y descriptivo correlacional. Se usó un cuestionario como instrumento de recolección de información precisa en escala de Likert a 377 personas. Obtuvo un resultado favorable de alta confiabilidad rho Spearman: 0,963. Esto indica que el neuromarketing se vincula notablemente con respecto al proceder de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. El análisis estadístico evidenció una significativa ($p < 0.001$) siendo favorables los resultados de la investigación.

Mirian et al., (2022) describió al neuromarketing como una forma persuasiva de poder gestionar diferentes estrategias dependiendo del rubro de la empresa, en el caso de restaurantes el uso de detalles como los colores fríos o cálidos pueden ser implementados para la temática del local, en la investigación en cuestión demuestra que los profesionales especializados en el rubro de restaurantes tienen que crear y diseñar

productos que estén acorde a la demanda actual, la respuesta por parte de 5 diferentes administradores es que las características implementadas en cada uno de los platos y/o ambiente de los establecimientos están pensados para captar estímulos sensoriales y como resultado más del 80% de los comensales fueron incididos en la elección de consumo en estos restaurantes. El análisis estadístico evidenció un Rho Spearman del 0.800 con una significativa ($p < 0.001$).

Garcia (2023) describió la estrecha relación entre las variables de la presente investigación y como es que se relaciona para formar parte de la persuasión de los consumidores y retención de clientes en el sector de Cerro Azul de Cañete. La metodología correlacional de la cual implemento un cuestionario en escala de Likert a 363 madres de familia. Con un resultado alfa de Cronbach de 0.6. y una significativa estadística ($p < 0.001$). Concluyendo que el neuromarketing tiene un impacto crucial en el comportamiento de compra a través de estímulos sensoriales.

Sigueñas et al., (2024) determinó relación entre el neuromarketing y las ventas en el restaurante “La Tía Julia”. La metodología que se empleo es de tipo aplicada - correlacional, mediante una óptica cuantitativa, aplicó la observación y el análisis. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario a 108 clientes. Teniendo un resultado del 0.901, este resultado se interpreta como una alta confiabilidad, es por ello que el análisis estadístico evidenció una significativa ($p < 0.001$). Concluyendo que el neuromarketing es una ventaja significativa que influye en el pensamiento para la elección de compra, lo que suscita un incremento en las ventas.

Siesquen (2024) determinó la vinculación que existe entre las variables de la investigación planteada en la localidad de Lambayeque. La metodología empleada es no experimental con un corte transeccional. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario dirigido a 115 clientes. Teniendo como resultado un Rho de Spearman del 0.892. Concluyendo que el neuromarketing tiene una relación con la fidelización de los

clientes, aplicando las estrategias emocionales, de los sentidos y percepciones se puede optimizar dicha relación.

Guerrero (2024) describió cómo el neuromarketing impacta en las dimensiones de confianza, relación con el cliente y satisfacción. La metodología empleada es descriptiva-correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño transversal y no experimental. Para la recolección de datos se realizó una encuesta en escala de Likert dirigida a 96 personas. Teniendo un resultado positivo Rho Spearman del 0.413 con una significativa ($p < 0.001$) entre el neuromarketing y la fidelización del cliente, concluyendo que existe una relación y se debe optimizar el uso de las estrategias para tener una mayor relación con el cliente.

2.2.3. Locales

Bowio (2023) determinó el nivel de incidencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, Tumbes – 2023. La metodología empleada es descriptiva-correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño transversal y no experimental, muestreo probabilístico y de método inductivo – deductivo. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con escala de Likert dirigido a 174 personas. Con un resultado de confiabilidad de 0.789, indicando que existe el instrumento es confiable como medición para los clientes. Concluyendo que Electrocash toma en cuenta el comportamiento de cada uno de los clientes y aplica los caracteres del neuromarketing.

Jiménez (2023) encontró la vinculación que hay con respecto al neuromarketing y la atracción que tienen los jóvenes a la casa de apuestas. La metodología aplicada es cuantitativa, de nivel descriptivo-correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario dirigido a 234 jóvenes. Con un resultado del 0.604, indicando que las influencias del neuromarketing fueron determinantes para la percepción y decisión de los clientes, lo que proyecta un impacto positivo en la frecuencia de asistencia de los jóvenes en casas de apuestas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Neurociencia

Gutiérrez (2021) indicó, es una ciencia que estudia el sistema nervioso, sus mecanismos, y funciones (p.20), se puede entender que la neurociencia es el conducto para poder entender las reacciones emocionales, pensamientos y comportamientos que genera el cerebro.

Comportamiento

Keller (1971) mencionó; El comportamiento son estímulos complejos del ser humano, ya que tienden a cambiar constantemente, “estas acciones son observables y son alterables conforme tienen interacción con el entorno” (p.36).

Marketing

Kotler y Armstrong (2012) mencionó, “el marketing es la forma de vincularse habitualmente con los clientes”, es decir, que se define como una función de los negocios, actualmente es un método moderno que no solo consiste en satisfacer al cliente, sino de entenderlo.

Necesidad

Cayuela y Requena (2007) indicó; La necesidad es una característica de la persona, que es producida por el cerebro mediante una carencia que por lo general son interminables, ya que las necesidades humanas son infinitas. Aunque no nos guste “El ser humano es insatisfecho por naturaleza” (p.17).

Motivación

Braidot (2013) definió a la motivación como “una función cerebral que permite vincular un determinado objetivo con el alcance de una recompensa” (p.55). Es decir, la motivación son impulsos que envía el cerebro a la persona frente una necesidad, esto quiere decir que el cerebro y la motivación guardan una estrecha relación.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

H1: El Neuromarketing se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

3.1.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H1: El Neuromarketing Sensorial se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing Sensorial no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante en El Malecón, Tumbes 2025

Hipótesis específica 2

H1: El Neuromarketing Visual se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing Visual no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Hipótesis específica 3

H1: El Neuromarketing Emocional se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing Emocional no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Criterio de prueba para hipótesis

Si $P < 0.05$ se aprueba la hipótesis alterna.

Si $P > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONSTATAción DE HIPÓTESIS

3.2.1. Tipo de investigación

El presente estudio fue desarrollado para abordar y entender la problemática señalada, al respecto Sampieri et al., (2014) mencionó que la investigación siempre tiene un problema de fondo. “Este problema, puede ser una deficiencia, una incongruencia o una necesidad y debe ser analizado profundamente desde el inicio”.

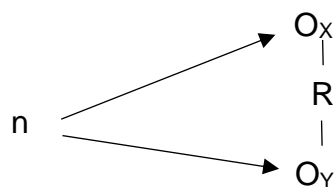
La investigación estuvo bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, la investigación de tipo descriptivo recopila información a base de caracteres que se puedan analizar. Sampieri et al., (2014) describió que para la investigación “se requiere

información de manera independiente, conjunta de conceptos o variables” (p.92), por ello, esta investigación priorizó agentes, características, perfiles de personas, grupos, comunidades y proceso de las variables descritas. Además, el tipo de estudio correlacional, tiene como propósito identificar la relación de dos conceptos o la asociación, variables de una muestra o entorno de investigación, generalmente las investigaciones parten de dos variables, sin embargo, existen investigaciones de tres, cuatro a más variables de estudio (p.93).

3.2.2. Diseño de investigación

Se implementó un diseño no experimental y de corte transversal. Gonzáles y Gallardo (2021) describieron el diseño no experimental, como la forma por lo cual no existió índole de manipulación o uso experimental de las variables de análisis”. Asimismo, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se centró en obtener información numérica para su posterior análisis que permitió dar respuesta a las hipótesis y conclusiones planteadas. Mohamed et al., (2023) indicaron que un estudio transversal recolecta información en un único momento del tiempo, obteniendo un panorama específico del objeto de estudio.

En esta investigación se usó el diseño correlacional:



Donde:

n = Muestra del estudio

O_x = Variable independiente neuromarketing

O_y = Variable dependiente comportamiento de compra

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.3.1. Población

Arias et al. (2016) mencionó a la población “cómo el conjunto de caracteres, individuos o factores que conforman el estudio, es decir, el término no solo aplica para el ser humano”. Cuando hablamos de población son aquellos elementos que cumplen con las características con la que se va a trabajar. Es importante definir la población de estudio, ya que se tiene que generar respuestas a partir de la muestra poblacional, por ello, es relevante delimitar en base al problema y objetivos de la investigación (p.202).

En la presente investigación, la población es finita, puesto que la gran concentración de clientes se encuentra en Tumbes (Gerardo Gonzales Villegas, Pampa Grande, Puerto Pizarro y Andres Araujo Moran) esta población es de (91,093) que fue dirigido a las variables del Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 1

Consumidores de El Malecón

Tumbes	N° Clientes
Tumbes	48,704
Pampa Grande	17,793
Puerto Pizarro	5,494
Andrés Araujo Moran	19, 102
Total	91, 093

Nota: DIRESA Distrito de Tumbes, 2025

3.3.2. Muestra

Otzen y Manterola (2017) mencionó a la muestra como una población accesible que representa una exploración específica, “tiene como objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable en una población”. Es decir, la muestra fue una parte pequeña de la población que se eligió aleatoriamente y permitió representar a toda la población de estudio, para esta investigación se estimó un margen de error del 5% y un porcentaje de fiabilidad del 95%. Este método se aplicó a los consumidores de El Malecón. Por ello, en esta investigación se aplicó la fórmula de población finita, de esa manera se encontró la muestra de la variable independiente “Neuromarketing” y la variable dependiente “comportamiento de compra de los consumidores” de esta investigación.

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

Donde:

N = población (91,093)

z = nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad a favor. 50%

q= probabilidad en contra. 50%

e= error de estimación. 5%

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(91,093)}{(0.05)^2(91,093) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{87,489.72}{228.69}$$

$$n = 382.56 \approx 383$$

3.3.3. Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico, tipo aleatorio simple. Martínez (2017) explicó la prueba probabilística como la técnica que permite elegir al azar a los individuos de la investigación, es decir, cada sujeto de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, por ello es una de las técnicas aptas (p.3. Para Otzen y Manterola (2017) aleatorio simple “Es una forma de integrar a toda la población otorgando la misma oportunidad, eso indicó que todos los sujetos de prueba tienen la misma chance para poder ser elegidos para la investigación”. Es por ello, que la aplicación de encuesta se desarrolló en el frontis del restaurante a la espera de la salida de los clientes de manera grupal o individual, se explicó de manera respetuosa en que consistió la encuesta, este procesamiento se efectuó durante 3 semanas para alcanzar un total de 383 encuestados para su posterior análisis.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Métodos

Sampieri et al., (2014) explicó el método científico “como un conjunto de pasos que los investigadores siguen para obtener conocimiento de forma ordenada y verificable”. Es por ello, que para esta investigación se aplicó procedimientos sistemáticos, además, se tomó en cuenta métodos auxiliares, como el método descriptivo que se centra en analizar y detallar, el método cuantitativo que sustenta su clasificación en diferentes ejes, método analítico que fragmenta el problema para poder entender mucho mejor el proceso, método deductivo, parte de principios y teorías para poder llegar a las conclusiones.

Descriptivo

Sanz y Meseguer (2012) manifestaron que la investigación descriptiva, sustentada en una metodología no experimental, se comprende en describir y comprender

sistemáticamente un fenómeno existente mediante la aplicación de instrumentos a una muestra representativa (p. 102). En esta investigación, dicho método Facilitó la descripción de los niveles y características de las variables partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas.

Cuantitativo

Sampieri et al., (2014) manifestó, “el método cuantitativo se centra en la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de probar hipótesis y medir variables.” (p.11). Es decir, los datos cuantificables, permite dar respuesta a los resultados encontrados, por ello, la información hallada es medible a través de números, además brinda la facilidad de dar respuesta a ciertas interrogantes de la investigación.

Cualitativo

Escorcía (2020) detalló al método cualitativo como la forma de poder observar estímulos de comportamientos, a través de entrevistas, grupos de investigación o participantes de un análisis, estos datos permiten comprender las opiniones, percepciones y hechos de cada individuo para el aporte de la investigación, además permite contrastar con los resultados obtenidos cuantitativamente.

Analítico

Tamayo (2004) indicó que el método analítico consiste en analizar las ideas por parte para comprender mucho mejor el proceso de estudio, su naturaleza y encontrar el sentido de cada una de ellas, es por ello que el método analítico es indispensable para el desarrollo de investigación, dado que permite explicar y comprender los comportamientos.

Deductivo

Torres (2012) ilustró de manera analítica al método deductivo, ya que, a través de posturas, teorías, principios generales obtiene respuestas razonables. Asimismo, se empleó el uso del razonamiento lógico para dar respuesta a situaciones concretas y llevarlo a un plano real para realizar la validación de hipótesis tomando en cuenta los datos o hechos observables.

3.4.2. Técnica de recolección de datos

Romeo et al., (2023) describió la técnica como “el proceso táctico que es empleado para la recolección de datos con la intención de resolver ciertas cuestiones, preguntas o problemas de una investigación”. La técnica que se realizó fue el uso de la encuesta, con el objetivo de reunir información cuantitativa de los clientes del restaurante El Malecón del distrito de Tumbes. La información relevante se usó para determinar el neuromarketing con respecto al comportamiento de compra de los consumidores.

3.4.3. Instrumento de recolección de datos

Luna et al., (2007) “La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación”. Este instrumento permitió reunir información de manera precisa; La escala de Likert tiene 5 parámetros y se describen de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo = 1, desacuerdo = 2, indeciso = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5. Obteniéndose datos numéricos y procesados, mediante el SPSS se obtienen el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la asociación entre las variables, y el $p < \text{valúe}$ para la contratación de hipótesis.

Cuestionario

Para la ejecución del presente trabajado de investigación se utilizó el instrumento: El cuestionario, para la variable “Neuromarketing” con un total de 12 ítems basado en 3

dimensiones y 12 indicadores. Asimismo, para la variable “Comportamiento de compra” tiene 12 ítems basado en 3 dimensiones y 12 indicadores.

Validación del instrumento

El instrumento se validó, a través de juicio de expertos, por profesionales licenciados en administración, especialistas en el tema de investigación y con grado de maestría. Estos tres especialistas dieron su conformidad positiva de la encuesta planteada dando como calificativo “Muy bueno” y “Excelente” al cuestionario. De igual modo, se aplicó la validez de constructo a través del análisis factorial confirmatorio, lo que permitió comprobar que los ítems guardan una relación coherente y consistente con los constructos teóricos definidos, confirmando la estructura conceptual del instrumento y su adecuación para medir las variables de investigación.

Procedimiento

La encuesta se efectuó a los clientes del restaurante El Malecón, se les explicó el propósito de la investigación, mencionando que su participación era indispensable para los resultados, además que sus respuestas serían completamente anónimas, por ética se mantendría la confidencialidad de sus opiniones para el uso exclusivo del estudio medidos a través de datos numéricos de acuerdo a la escala de Likert e interpretados bajo el sistema estadístico SPSS.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Validación

Sampieri et al., (2014) mencionó, “la validación hace referencia al grado en que un instrumento mide en realidad las variables que se intenta medir” (p.201). Por ello, se

recolectó de manera precisa y relevante para la validación de los datos mitigando los errores entre el entrevistador y entrevistado.

Codificación

Fueron grupos de números que generaron un código que permitió dar respuesta a diferentes cuestiones o preguntas definidas dirigidas a los clientes del restaurante El Malecón.

Introducción de los datos

Se efectuó la validación de datos de la investigación, para ello, se utilizó la información recolectada, mediante la encuesta realizada a los consumidores del restaurante El Malecón, considerando las respuestas en base a tu experiencia y criterio.

Tabulación y presentación de los datos

Ortega et al., (2009) mencionó, “es el procedimiento que permite identificar la cifra numérica de las personas que formaron parte de la investigación y que respondieron las preguntas”, por tanto, es importante el tipo de investigación, por ello, se usó la herramienta Excel para su procedimiento. Se implementó el uso del coeficiente de correlación Rho de Sperman que permite saber el grado de relación de dos cantidades, sim embargo, fue necesario ordenar la información para desarrollar la interpretación del Rho de Sperman, si tiene un valor próximo a 1, se interpreta que es positivo y tiene una estrecha correlación, por otro lado, si el resultado está próximo a -1 se considera negativo, por último, si el resultado está próximo a 0 se interpreta que no existe alguna relación lineal.

3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Para el análisis de confiabilidad de los cuestionarios elaborados para cada variable, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. este indicador permitió medir la consistencia interna de los ítems, lo que a su vez refleja el nivel de correlación entre sí. Palella y Feliberto (2012) señalaron que el coeficiente Alfa de Cronbach es un método utilizado para evaluar el grado de confiabilidad de un instrumento, lo cual, junto con la validez, constituye un criterio esencial para asegurando la calidad de una herramienta de medición. Por tal razón, se realizó el procedimiento respectivo del análisis de confiabilidad la cual fue efectuado en la muestra poblacional planteada.

Tabla 2

Rangos de confiabilidad

Índice	Rango	Valor de Alfa de Cronbach
1]0.9, 1]	Excelente
2]0.7, 0.9]	Muy bueno
3]0.5, 0.7]	Bueno
4]0.3, 0.5]	Regular
5	0, 0.3]	Deficiente

Nota: (Tuapanta Dacto et al., 2017)

Para validar el instrumento de recolección de datos utilizada en esta investigación, se tomó una prueba piloto dirigido a 50 clientes que concurren al restaurante El Malecón, se consideró la teoría del Alfa de Cronbach. En ese sentido, al aplicar el cuestionario se obtuvo un coeficiente de 0.87 para la variable neuromarketing y 0.80 para la variable comportamiento de compra, se concluyó, el instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad en ambas variables, lo que respaldó su aplicación en el desarrollo del proyecto de tesis.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de neuromarketing

Alfa de Cronbach de neuromarketing	N° de elementos
0.87	12

Nota: *Prueba piloto*

Tabla 4

Alfa de Cronbach de comportamiento de compra

Alfa de Cronbach de comportamiento de compra	N° de elementos
0.80	12

Nota: *Prueba piloto*

3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.7.1. Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual

Es un estudio que enlaza caracteres de la neurociencia y marketing, utilizando estrategias emocionales, visuales, sensoriales o psicológicas. Cuya razón es influenciar la mente de los consumidores para que tomen decisiones de compra. (Braidot, 2013)

Definición operacional . La variable neuromarketing se analizó por medio de 3 dimensiones y 4 indicadores, dando un total de 12 ítems, así mismo, se realizó preguntas de acuerdo al marco de estudio con respecto a cada una de las dimensiones establecidas, se midió de acuerdo a la escala de Likert dirigido a 383 consumidores del restaurante El Malecón.

Tabla 5*Dimensiones, indicadores e ítem de la variable independiente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Neuromarketing sensorial	Atracción Aroma Música Sensación táctil	1, 2, 3, 4	Cuestionario
Neuromarketing visual	Color Diseño visual Publicidad Producto	5, 6, 7, 8	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
Neuromarketing emocional	Promociones Marca Sonido ambiental Experiencia	9,10,11,12	

3.7.2. Variable dependiente: Comportamiento de compra

Definición conceptual

Son decisiones frente a estímulos ocasionados por ciertos productos o servicios, que pueden ser elegidos por necesidad o por deseo. El comportamiento son componentes internos, pero también de factores externos que influyen en la elección. (Solomon, 2008)

Definición operacional

La variable comportamiento de compra se analizó por medio de 3 dimensiones y 4 indicadores, dando un total de 12 ítems, así mismo, se realizó preguntas de acuerdo al marco de estudio con respecto a cada una de las dimensiones establecidas, se midió de acuerdo a la escala de Likert dirigido a 383 consumidores del restaurante El Malecón.

Tabla 6*Dimensiones, indicadores e ítem de la variable dependiente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Factor cultural	Cultura Subcultura Clase social Influencia	13,14,15,16	Cuestionario
Factor social	Estereotipo Entorno Grupo referenciales Estética	17,18,19,20	Escala de Likert (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
Factor psicológico	Motivación Percepción Aprendizaje Memoria	21,22,23,24	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este capítulo, se presenta los resultados de la aplicación de encuestas relacionadas con las variables de estudio de los clientes del restaurante, con respecto a las variables de estudio: Neuromarketing y comportamiento de compra de los consumidores, los datos descritos fueron descritos mediante la herramienta estadístico SPSS para validar la información obtenida con el objetivo de tener resultados significativos y consistentes, de esa forma se pudo tener certeza de la aprobación o anulación de las hipótesis formuladas, de esa manera cedió paso a elaborar una discusión con resultados relevantes para la contribución académica e investigación realizada en el restaurante El Malecón.

4.1.1. Resultados inferenciales

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.140	383	.000	.934	383	.000
Comportamiento de compra	.196	383	.000	.922	383	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 7 se demostró la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov con corrección de Lilliefors, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,01 en las variables

neuromarketing y comportamiento de compra, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se optó por el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de la relación entre variables.

Objetivo general: Determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025.

Tabla 8

Correlación entre las variables neuromarketing y comportamiento de compra

	Rho de Spearman	Neuromarketing	Comportamiento de compra
Neuromarketing	Rho de Spearman	1.000	.729**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	383	383
Comportamiento de compra	de Coeficiente de correlación	.729**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	383	383

Nota:. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Tal y como se muestra en la tabla 8, el valor de la correlación (0.729) expresó que el neuromarketing cumple un rol clave dentro del comportamiento de compra, al incidir de forma sensorial, visual y emocional para los consumidores. El neuromarketing no se limita a solo ofrecer productos y servicios, sino que también, busca entender los patrones de compra para ofrecer una experiencia basada en los gustos y preferencias del consumidor, impactando de forma favorable en la apreciación y preferencia con respecto a la competencia.

El tamaño de la muestra (N = 383) destacó su fiabilidad estadística del estudio y brinda consistencia a las conclusiones, debido a que muestra una cifra de acuerdo a observaciones para garantizar confiabilidad de los resultados alcanzados.

Por lo tanto, los resultados de la tabla presentada permiten determinar que el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón. Aquellos restaurantes que invierten en estrategias de la neurociencia logran tener una mejor percepción del establecimiento y aseguran una ventaja competitiva. Por tanto, se sugiere fortificar las tácticas del neuromarketing en puntos clave como la publicidad, infraestructura, atención y productos alineados a las preferencias de los consumidores, con el propósito de sostener una relación estrecha con los clientes para el posicionamiento y preferencia del restaurante en el sector local.

Hipótesis general

H1: El Neuromarketing se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Como se describió en la tabla 8, el coeficiente rho Spearman: 0.729 demostró una correlación positivamente alta entre neuromarketing y comportamiento de compra. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral (Sig. = 0.000) < 0.01. Este resultado señaló que el restaurante a través de la aplicación estrategias neuronales permitió influenciar en la decisión de compra de los consumidores, es decir, la implementación de estrategias de iluminación cálida, la temática de cada piso, el aroma apetitoso, los elementos decorativos, la exhibición de ingredientes, conexión cultural a través de la combinación de lo clásico y lo moderno permitieron incidir en la preferencia de los clientes. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna. Es decir, si se mejora las estrategias del neuromarketing se puede incidir en el comportamiento de compra.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de las estrategias sensoriales en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión neuromarketing sensorial y comportamiento de compra

Rho de Spearman		Neuromarketing sensorial	Comportamiento de compra
Neuromarketing sensorial	Rho de Spearman	1.000	.615**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	383	383
Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	.615**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	383	383

Nota:. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Como se mostró en la tabla 9, el coeficiente de correlación rho Spearman: 0.615 demuestra una correlación positiva media entre neuromarketing sensorial y comportamiento de compra. Este resultado indica que, el restaurante a través de la aplicación de un ambiente elegante, sillas cómodas, vasos frescos, un ambiente agradable para el olfato, para el oído y al tacto, inciden en la preferencia de los clientes.

El tamaño de la muestra (N = 383) destaca su fiabilidad estadística del estudio y brinda consistencia a las conclusiones, debido a que muestra una cifra de acuerdo a observaciones para garantizar confiabilidad de los resultados alcanzados.

El valor de la correlación (0.615) expresa también que el neuromarketing sensorial cumple un rol clave dentro del comportamiento de compra, al incidir de forma estratégica en cuanto aroma, música y mensaje para los consumidores. El neuromarketing sensorial abarca los sentidos del ser humano con el objetivo de tratar de entender que estos

aspectos mejoran la experiencia de compra logrando una mejor apreciación por parte de los consumidores.

Por lo tanto, los resultados de la tabla presentada permiten determinar la influencia del neuromarketing sensorial con respecto al comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón. Aquellos restaurantes que invierten en estrategias sensoriales pueden lograr una mejor percepción del establecimiento y aseguran una ventaja competitiva. Por tanto, se sugiere fortalecer las tácticas del neuromarketing sensorial mediante métodos de atracción para captar estímulos que permitan influenciar en el comportamiento de compra.

Hipótesis específica 1

H1: El Neuromarketing sensorial se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing sensorial no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Como se evidenció en la tabla 9, el coeficiente rho Spearman: 615 demostró una correlación positiva media entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento de compra. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia bilateral (Sig. = 0.000) exponiendo que la relación de la dimensión neuromarketing sensorial y la variable comportamiento de compra es estadísticamente significativa ($p < 0.01$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, se infiere que al impulsar las estrategias del neuromarketing sensorial se puede influir en el proceso de decisión de compra.

Objetivo específico 2: Identificar la influencia de las tácticas visuales en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión neuromarketing visual y comportamiento de compra

Rho de Spearman		Neuromarketing visual	Comportamiento de compra
Neuromarketing visual	Rho de Spearman	1.000	.622**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	383	383
	Coefficiente de correlación	.622**	1.000
Comportamiento de compra	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	383	383

Nota:. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Como se evidenció en la tabla 10, el coeficiente de correlación rho Spearman: 0.622 demuestra que la aplicación de las estrategias del neuromarketing visuales influencia en el comportamiento de compra. Es decir, el restaurante a través de la implementación de iluminación, decoración y la forma de los platos ofrecidos permite influir en la decisión de compra de los consumidores, en definitiva, la implementación de un ambiente llamativo atrae la atención de los clientes inclinándose por la elección del restaurante en relación a los demás.

El tamaño de la muestra (N = 383) destaca su fiabilidad estadística del estudio y brinda consistencia a las conclusiones, debido a que muestra una cifra de acuerdo a observaciones para garantizar confiabilidad de los resultados alcanzados.

El valor de la correlación (0.622) expresa también que el neuromarketing visual cumple un rol importante dentro del comportamiento de compra, al incidir de forma estratégica

en cuanto a decoración, diseño y publicidad, debido a que los consumidores observan el entorno donde concurren, en tal sentido, el ojo humano permite la captación de factores determinantes para la elección de compra.

Por consiguiente, los resultados de la tabla antes presentada hacen posible identificar la influencia del neuromarketing visual con respecto al comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón. Es decir, los restaurantes que invierten en estrategias visuales logran atraer a clientes por estética logrando una diferenciación en las competencias de mercado. Por tanto, se recomienda impulsar los métodos usados por el neuromarketing visual con el objetivo de inducir a la decisión de compra del consumidor.

Hipótesis específica 2

H1: El Neuromarketing visual se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing visual no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Como se evidenció en la tabla 10, el coeficiente rho Spearman: 0.622 se comprobó una correlación positiva media entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra. Señalando que las estrategias visuales permiten incidir en el comportamiento de compra. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia bilateral (Sig. = 0.000) exponiendo que la relación de la dimensión neuromarketing visual y la variable comportamiento de compra es estadísticamente significativa al nivel de ($p < 0.01$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, se infiere que al impulsar las estrategias del neuromarketing visual se puede influir en el proceso de decisión de compra.

Objetivo específico 3: Explicar la influencia de los factores emocionales en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión neuromarketing emocional y comportamiento de compra

Rho de Spearman		Neuromarketing visual	Comportamiento de compra
Neuromarketing emocional	Rho de Spearman	1.000	.603**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	383	383
Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	.603**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	383	383

Nota:. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Como se observó en la tabla 11, el coeficiente de correlación de rho Spearman: 0.603 demuestra una correlación positiva media entre neuromarketing emocional y comportamiento de compra. Este resultado representa que, el restaurante a través de la implementación de estrategias emocionales permite impactar en la decisión de compra de los consumidores, es decir, la aplicación de muestras de afecto por los consumidores mediante la relación, comunicación e interés hace posible la fidelización de los clientes.

El tamaño de la muestra (N = 383) destaca su fiabilidad estadística del estudio y brinda consistencia a las conclusiones, debido a que muestra una cifra de acuerdo a observaciones para garantizar confiabilidad de los resultados alcanzados.

El valor de la correlación (0.603) expresa que el neuromarketing emocional cumple un rol determinante dentro del comportamiento de compra, al incidir de forma estratégica en estatus, promociones y experiencia, debido a que los consumidores tienden a concurrir donde los precios van acorde al producto y servicio ofrecido, en tal sentido, el cliente

desprende cierto patrón de conducta que permite brindar la experiencia buscada la cual es indispensable para la decisión de consumo.

Por consiguiente, los resultados de la tabla antes presentada hacen posible explicar la influencia de los factores emocionales con respecto al comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón. Por tanto, se recomienda intensificar los métodos emocionales con el propósito de brindar una experiencia completa.

Hipótesis específica 3

H1: El Neuromarketing emocional se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

Ho: El Neuromarketing emocional no se relaciona significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025

De igual forma como se mostró en la tabla 11, el coeficiente rho Spearman: 0.603 obteniendo una correlación positiva media con un nivel de significancia bilateral (Sig. = 0.000) exponiendo la relación de la dimensión neuromarketing emocional y la variable comportamiento de compra es estadísticamente significativa al nivel de ($p < 0.01$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, se infiere que al impulsar las estrategias del neuromarketing emocional se puede influir en el proceso de elección, utilizando los patrones de compra.

4.2. DISCUSIÓN

Neuromarketing y comportamiento de compra

Se identificó en tabla 8, los clientes fueron influenciados de forma perceptible al contacto con el entorno del restaurante, además, a nivel panorámico es visualmente atractivo al ubicarse en una zona céntrica y el trato personalizado mejoró la experiencia de consumo, por tanto, las estrategias neuronales permitieron incidir en el proceso de decisión de consumo. Por ello, Braidot (2013) describió al neuromarketing como la forma de percibir patrones de consumo para influir en la decisión. En cuanto al comportamiento de compra, es la elección del consumidor para satisfacer sus necesidades (Solomom, 2008). Estos datos describieron como las estrategias del neuronales permiten influenciar de manera cultural, social y cognitivamente en la elección de consumo.

Los resultados porcentuales se corroboran con un rho Spearman: 0.729 y una significancia bilateral p valúe < 0.01 , evidenciando la existencia de una asociación y/o correlación entre ambas variables, este resultado evidenció que los clientes sienten la confianza para interactuar de manera explícita en el restaurante y relacionarse con el personal de atención de manera amigable. Los consumidores son influenciados por las estrategias neuronales aplicados en el restaurante El Malecón, permitiendo ser competitivo, frente a los establecimientos ubicados en el distrito de Tumbes, tales como: Las brujas, Norky's, Riba, Mizu, El point de Tumbes, El Brujo, etc.

En la investigación de Ramon et al., (2025) determinó la incidencia del neuromarketing y el comportamiento de compra se obtuvo (rs: 0.94) siendo una correlación positiva muy fuerte, demostrando que las estrategias del neuromarketing permiten influenciar en la decisión de compra. Con el mismo propósito Sigueñas et al., (2024) describió la vinculación del neuromarketing con respecto a las ventas mediante el metodo correlacional teniendo como resultado un rho de Spearman del 0.901 determinando que existe una influencia correlacional positiva muy fuerte. Siguiendo el mismo enfoque Ruiz

et al., (2021) describió cómo el neuromarketing se asocia notablemente en cuanto al proceder de los consumidores respecto a las compras; concluyendo una correlación positiva muy fuerte de ($\rho = 0.96, p < 0.01$).

Lo descrito por los autores mencionados con respecto a la correlación son semejantes a los resultados descubiertos en la investigación realizada en el restaurante El Malecón ubicado en la Plaza Mayor de Tumbes. Es decir, el alcance de los resultados de los investigadores y la investigación realizada en la ciudad de Tumbes, son efecto del limitado conocimiento de estrategias para satisfacer las exigencias de los clientes e inducir a la preferencia del establecimiento para consumir. En tal sentido se propone que el restaurante adopte una postura de innovación acorde a las tendencias para obtener una ventaja competitiva y un impacto relevante para obtener presencia en el mercado e influir en el proceso de decisión de compra.

Neuromarketing sensorial y comportamiento de compra

En la tabla 9 se determinó, la percepción de los clientes es atraída por el restaurante debido a la aplicación de las estrategias del neuromarketing es eficiente para el público Tumbesino, dado que mezcla patrones tradicionales con tendencias modernas, generando un equilibrio de gusto para la asistencia de diferentes edades. De acuerdo a Braidot (2013) describió el neuromarketing sensorial como la forma que permite detectar impulsos ocasionados por agentes externos. Según Schiffman y Lazar (2010) el comportamiento de compra responde a carencias individuales, evalúa elementos del entorno y criterios para satisfacer sus necesidades.

Estos resultados porcentuales se corroboran con el $r_s: 0.615$ y una significancia bilateral $0.000 < 0.01$ evidenciando la existencia de una asociación y/o correlación entre la dimensión uno y la variable dos, siendo positiva media, esto evidenció que los clientes sientan satisfacción en cuanto al menaje ofrecido, la música es agradable al oído, sin

embargo, el espacio de interacción de mesas es reducido que le produce incomodidad al distorsionarse la comunicación entre los grupos de asistentes.

las estrategias sensoriales mejorando la percepción y experiencia del consumidor.

Bowio (2023) en su estudio determinó el neuromarketing y su incidencia con el comportamiento del consumidor demuestra mediante el instrumento estadístico SPSS un Rho de Spearman del 0.789, concluyendo que los agentes del entorno inciden en el comportamiento de compra. Asimismo, Jiménez (2023) indicó que a través de factores de atracción se puede impulsar a la decisión de compra, esto se respalda en ($r_s: 0.604$, $p < 0.01$) siendo esta una correlación positiva favorable. Siguiendo la misma línea de investigación Mirian et al., (2022) en su investigación describió la aplicación de agentes sensoriales tales como colores fríos y cálidos aplicado al restaurante, teniendo como resultado ($r_s: 0.80$) correlación positiva considerable, esto representa que el neuromarketing sensorial influye en la decisión de consumo.

Lo manifestado por los autores citados con respecto a la correlación del neuromarketing sensorial y al comportamiento de compra son semejantes a los resultados descubiertos en la investigación realizada en el restaurante El Malecón. Sin embargo, se debe impulsar mucho más las estrategias sensoriales con la intención de incidir en los patrones de consumo para satisfacer los gustos de los clientes e inducir a la preferencia del establecimiento.

Neuromarketing visual y comportamiento de compra

En la tabla 10 se describió, los clientes son incididos por la moderna infraestructura, la distribución de colores generó un estilo agradable para la óptica de los clientes, además, la calidad de platillos y la estética ofrecida impartió una impresión positiva de querer volver al establecimiento. De acuerdo a Cayuela et al, (2007) indicó que la visualización es un procedimiento que permite captar y almacenar información en el cerebro del

entorno donde te encuentras. Kother y Keller (2012) manifestaron que la cultura es un aspecto que adoptan las personas a medida que crecen del entorno que visualizan, siendo esta una característica base del comportamiento del consumidor.

Estos resultados porcentuales se respaldan con el $r_s: 0.622$ y una significancia bilateral $0.00 < 0.01$ evidenciando la existencia de una asociación y/o correlación entre la dimensión dos y la variable dos, siendo positiva media, por lo consiguiente la variable comportamiento de compra es ilustrada en un 74.93% por la dimensión neuromarketing visual, estos resultados afirman que los consumidores son influenciados por las estrategias visuales induciendo a la atracción y preferencia del establecimiento.

En la investigación de Reyes (2025) estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el restaurante Selina, demostró que las estrategias visuales son captados por los clientes con un nivel de correlación de 0.530 siendo positiva media. En el mismo campo de estudio Crespo et al., (2024) manifestó que las estrategias visuales permiten tener una mejor aceptación para el consumo gastronomico, esta conclusión se respalda en su resultado ($r_s: 0.90$) $p - \text{value} > 0.05$. Siguiendo la línea de investigación García (2023) se identificó una correlación relevante entre neuromarketing visual y comportamiento de compra del 0.538, es decir, existe una asociación positiva, así mismo un resultado $p - \text{value} > 0.05$ favorable.

Lo expuesto por los autores referenciados con respecto a la correlación del neuromarketing visual y al comportamiento de compra son conformes a los resultados descubiertos en la investigación realizada en el restaurante El Malecón. En tal sentido, se debe promover un enfoque estético para que estratégicamente el establecimiento sea perceptible ante la óptica del consumidor.

Neuromarketing emocional y comportamiento de compra

En la tabla 11 se observó, una personalizada atención para la diversidad de asistentes, el trato diferenciado por ser una fecha especial influyó en la percepción de consumo, lo que motivó a los clientes en ser inducidos para no solo consumir, sino, recomendar al establecimiento. Estos resultados porcentuales se respaldan con el r_s : 0.603 y una significancia < 0.01 evidenciando la existencia de una asociación y/o correlación entre la dimensión tres y la variable dependiente, siendo positiva media, por tanto, estos resultados afirman que los consumidores son influenciados por las estrategias emocionales induciendo al favoritismo y elección para el consumo. Según, Enriquez (2012) las estrategias emocionales es un conducto para realizar un vínculo más estrecho con los clientes. Pereira et al., (2018) explicó que la relaciones entre vendedor y cliente genera estímulos psicológicos que influye en la decisión de compra frente a la competencia.

En la investigación de Siesquen (2024) identificó las estrategias emocionales aplicadas al restaurante, como producto obtuvo un Rho de Spearman del 0.892. $p - \text{value} > 0.05$ afirmando que los métodos aplicados determinan la decisión de compra. Para Cepeda (2024) en su estudio comprobó que la experiencia influye significativamente en la decisión de compra teniendo como resultado 0.988 siendo una correlación positiva muy fuerte, sintetizando que el servicio influye considerablemente en la preferencia del cliente. En el mismo ámbito de investigación Velasco (2023) el neuromarketing y el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor obtuvo (r_s : 0.700) siendo una correlación positiva considerable, concluyendo que el renombre influye psicológicamente para el consumo.

Lo señalado por los autores nombrados referente a la asociación y/o correlación del neuromarketing emocional y al comportamiento de compra se ajustan a las evidencias encontradas en la investigación realizada en el restaurante El Malecón. Por tanto, se debe fortalecer la practica afectiva para conectar emocionalmente con los clientes con el propósito de ejercer influencia con respecto a la preferencia de consumo.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó una influencia positiva alta entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025, representada con ρ : 0.729 con una significancia al 1%. Estos resultados interpretados representan una correcta aplicación del neuromarketing, partir de la implementación de estas estrategias se incide en la decisión de compra para tener mayor relevancia en la industria gastronómica.
- 5.2. Se determinó una influencia positiva media que las estrategias sensoriales permiten influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón ubicado en Tumbes. Siendo positivamente moderada y que a través de un ρ : 0.615 con una significancia del 1%. Lo que quiere decir que el desarrollo de las estrategias sensoriales hace posible la incidencia de compra.
- 5.3. Se identificó una influencia positiva media de las tácticas visuales que permiten inducir a la compra en el restaurante El Malecón, Tumbes 2025, mediante un ρ : 0.622 con una significancia del 1 % . Este resultado explica que las estrategias visuales permiten potenciar la atracción de los clientes y optar por consumir en este establecimiento producto de la implementación estética que tiene el restaurante.
- 5.4. Se explicó la influencia de los factores emocionales en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante El Malecón, Tumbes 2025. A través de la investigación se obtuvo un ρ : 0.603 con una significancia del 1%. Siendo positiva media, este hallazgo detalla que a partir de muestras afectivas es posible incidir y mejorar la experiencia del proceso de compra.

VI. RECOMEDACIONES

- 6.1. El restaurante el Malecón tiene la capacidad para adoptar las estrategias del neuromarketing, dado que tiene una infraestructura potencial, la alta dirección del establecimiento debe impulsar la implementación de menús atractivos, brindar un servicio diferenciado, formar un entorno agradable y comprender los patrones de compra para brindar una atención puntual a fin de incidir en el proceso de elección de consumo.
- 6.2. La Gerencia Administrativa del establecimiento debe considerar la incorporación de aromas, música, menaje adecuado y otros aspectos sensoriales, debido a que es una forma efectiva de generar un entorno agradable para el cliente que repercute en el interés de seguir consumiendo en el restaurante el Malecón.
- 6.3. Es importante evaluar la distribución de colores en vista que el restaurante tiene 3 niveles de atención y cada uno tiene una temática diferente, es preciso considerar que el diseño visual tenga un enfoque estético acorde a la temática de cada nivel, separando los ambientes para incidir e informar a los consumidores que todo lo que busca se encuentra en el restaurante El Malecón.
- 6.4. El servicio brindado debe ser personalizado con la intención de entregar una experiencia completa, por ello, es oportuno utilizar la cartelera de clientes con el propósito de analizar los indicadores de consumo para brindar promociones por fechas atípicas, estar pendiente en su fecha festiva y ofrecer un trato diferenciado por ser cliente concurrente del restaurante.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angarita, R. k. (2024). Muestreo Estadístico Métodos Básicos . Colombia: Programa Editorial .
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 203. extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf
- Batalla, K. (2019). Comportamiento del consumidor: Aprendizaje y Memoria. <https://kevinbatalladelgad.wixsite.com/kevsmarketingcorner/post/comportamiento-del-consumidor-aprendizaje-y-memoria>
- Bowio Alvarado, C. S. (2023). *Respositorio.untumbes.edu.* (U. N. Tumbes, Ed.) <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/a8204180-8203-46d2-83b8-270382bd83df>
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing.* - extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción.* Barcelona: Granica. https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acci%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Cámara de comercio de Lima. (10 de Julio de 2024). CCL. PERSUASIÓN Y NEUROVENTAS: https://www.camaralima.org.pe/events/curso-persuasion-y-neuroventas-24-1/?utm_source=chatgpt.com
- Canales Hugo, J. S. (28 de Octubre de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *ResearchGate.* doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044
- Cayuela, O. M., & Requena, R. A. (2007). *Neuromarketing cerebrandro negocios y servicios.* Argentina: Granica.

- Cayuela, O. M., Requena, R. A., Romano, S. E., & Scínica, E. B. (2007). *Neuromarketing cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Granica.
- Cepeda Pico, M. L. (2024). Neuromarketing: influencia en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta. *ULEAN*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6831>
- Çerçi, S. (2024). Neuromarketing y comunicaciones de marketing: un enfoque integrado para comprender el comportamiento del consumidor. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*. doi:10.5281/zenodo.11401999
- Crespo-Tejero, N., Díaz-Maroto, S. C., & Fernandez-Lores, S. (2024). ANALYSIS OF VISUAL BRAND IDENTITY IN THE FAST-FOOD SECTOR: A NEUROMARKETING STUDY. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. doi:<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Enriquez, Á. c. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Escorcia, L. S. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *CIENCIAMATRIA*.
- Estrada, M. S., Aveiga, M. W., & Garcés, M. A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125
- Farkas, M. F., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (29 de Noviembre de 2021). ¿Cómo el género y la edad pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor? Evidencia desde una perspectiva microeconómica de Hungría. *EAFIT*. doi:<https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.2>
- GARCIA, Y. A. (2023). *Repositorio.usmp.edu.pe*. -
extension:https://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15484/hipolito_gya.pdf
- González, J. L., & Gallardo, M. C. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Colombia : ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Guarnizo Infante, Juan Roberto. (Abril de 2022). *Repositorio.uladech.edu.pe*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26352>

- Guerrero Purizaga, J. A. (2024). *Repositorio.ucv.pe*. -
 extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/157944/Guerrero_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, P. B. (2021). *Neurociencia Emoción y Aprendizaje*. Lima: Graph S.C.R.L.
- Herrera, O. D. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes Ed.*
- Jiménez Peña, L. F. (2024). *Universidad Nacional de Tumbes*. El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023: https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/976d7a05-4d7c-413b-94ce-2c9e4fdbb507?utm_source=chatgpt.com
- Keller, F. S. (1971). *Ciencia y Conducta Humana*. Barcelona : FONTANELLA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección del marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. -
 extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemet* .
- León Crisóstomo, A. (2021). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Lindstrom, M. (2008). Verdades y mentiras de por qué compramos . En *Buyology*. Barcelona : Grupo Planeta .
https://books.google.com.br/books?id=VUPs51UI3gAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Luna, S. M., Hinojosa, L. M., & Moreno, J. A. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Trillas. doi:<https://doi.org/10.37646/XIHMAI.V2I4.101>
- Martínez, M. G. (2017). MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO. *UNISTMO*.

- Mirian, O. V., Lizbeth, C. G., & Manuel, A. P. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeNeuromarketingEnCampanasPublicitarias-8297227.pdf
- Mohamed Mehdi Hadi Mohamed, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Perú: INUDI. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Navarro Huaman, K. M., & Salvador Caceres, M. N. (2024). El neuromarketing y su relación con la toma de decisiones de los clientes en un restaurante de Huaraz, 2024 . *Alicia*.
- Néstor, B. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos aires: Granica.
- Núñez, L. M. (30 de Diciembre de 1943). Las Clases Sociales. *Revista Mexicana de Sociología*. doi:<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.1944.1.59351>
- OLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ortega, R. M., Pendás, L. C., Ortega, M. M., Abreu, A. P., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de evaluación de los rangos de Spearman, caracterización. *Habanera de ciencias médicas* .
- Otzen, T., & Manterola, C. (Marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. (I. J. Morphol., Ed.) *International Journal of Morphology*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017 de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. *Cielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. 89-96.
- Parella, stracuzzi santa, M., & Feliberto, P. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Caracas. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

- Palella, stracuzzi santa, M., & Feliberto, P. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Caracas.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Pellejero Rosa, C. (2022). Estereotipos y representaciones de los consumidores acerca de la Publicidad. (U. d. Valladolid, Ed.)
- Pereira, J. G., Ríos, G. B., & Orozco, O. R. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad* .
- Pradeep, D. A. (2010). The buying brain. En *Secretos para vender a la mente subconsciente* .
 extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.muslimuniversity.edu.a
 f/uploads/library/the%20buying%20brain_997.pdf
- PRODUCEmpresarial. (Febrero de 2025). *God.pe* .
 extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.producempresarial.pe/
 wp-content/uploads/2025/02/234-Sector-restaurantes-y-afines-2024.pdf
- Puromarketing. (19 de Febrero de 2024). *PMK*. La adopción del Neuromarketing por parte de empresas y marcas sigue ganando fuerza:
<https://www.puromarketing.com/44/213366/adopcion-neuromarketing-parte-empresas-marcas-sigue-ganado-fuerza>
- Quispe Sandoval, W. A., & Vilcamango Mendoza, V. T. (2021). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en los supermercados de Lima Norte, Los Olivos, 2020. Lima.
- Ramon, R. S., Heras, F. R., & Sanchez, N. V. (09 de Abril de 2025). Digital publisher.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3157/2574
- Ramos Salas, P. V. (17 de Julio de 2012). *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1434>
- REYES, D. F. (2025). *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL RESTAURANTE SELINA, COMUNA MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024*. repositorio.upse.edu.ec:
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7e314e68-0014-4178-996a-e94aba3a0f84/content>

- ROMERO, M. M., LEÓN, R. R., HOCES, W. B., CARRASCO, R. L., CARRANZA, C. M., & ACOBO, R. C. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Perú: inudi.edu.pe. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Rondoy Llacsahuache, E. (03 de Diciembre de 2021). *Repositorio.uladech.edu.pe*. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24642?utm_source=chatgpt.com
- Ruiz, G. d., Carranza, C. P., & Martel, N. Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del. doi:10.37711/desafios.2021.12.1.269
- saba, c. r. (13 de Diciembre de 2024). Cómo el entorno físico afecta el comportamiento del consumidor. <https://www.iinn-academy.com/blog/como-el-entorno-fisico-afecta-el-comportamiento-del-consumidor#:~:text=Aplicando%20estas%20estrategias%20en%20tu,o%20energizante%20en%20tu%20oficina.>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., & LUCIO, P. B. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: MC GRAW HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sánchez, S. e. (2022). *Tepexis*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/8079/8465>
- SANDUA, D. (2024). Neuromarketing El Arte de Seducir Al Consumidor. España. doi:https://www.google.com.br/books/edition/NEUROMARKETING/0O_8EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview
- Sanz, M. P., & Meseguer, M. G. (2012). *Los Métodos de investigación*. UNIRIOJA. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN. -
 extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/<https://psicologadelconsumidor.wor>

- dpres.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. I. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson educación.
- Siesquen Custodio, V. M. (2024). *Repositorio.ucv.edu.pe*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/132691?utm_source=chatgpt.com
- Sigueñas Prada, A. P., Takayama Sánchez, K. H., Quispe Gonzales, K. S., Samillán Pinzón, L. A., & Rucabado Vidaurre, L. A. (2024). NEUROMARKETING Y VENTAS EN UN RESTAURANTE DE CHICLAYO. *Horizonte empresarial*.
doi:<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2824>
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- solano, C. C. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega precio uno Pucallpa, 2020*. PUCALLPA. Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en hiperbodega precio uno pucallpa, 2020.
- Solomon, M. R. (2008). *comportamiento del consumidor*. mexico: pearson educación.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Noriega.
- Torres, C. A. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Person.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS . *mktDescubre - ESPOCH FADE*, 41.
- Tumbes, D. R. (27 de Enero de 2025). *god.pe*.
<https://www.gob.pe/institucion/regiontumbes-diresa/informes-publicaciones/6488534-poblacion-estimada-tumbes-2025>
- Valbuena, L. M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá: Areandino.
- vasques, p. I., & Rueda, B. g. (2019). El neuromarketing como estrategia de. *espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Vasquez, G. K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los malls plaza norte y mega plaza Lima norte, 2019*.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>

Velasco, J. C. (2023). Neuromarketing y valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio comparado en Bolivia y Brasil. doi:<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2594/1625>

Vladimir, S. J. (2020). El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Enfoques*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Título: Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	
¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025?	Establecer la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	El Neuromarketing influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	Neuromarketing. Dimensiones: 1. Neuromarketing sensorial. 2. Neuromarketing visual. 3. Neuromarketing emocional.	Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes. Tipo descriptivo -correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	
1. ¿De qué manera las estrategias del neuromarketing sensorial influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025?	1. Determinar la influencia de las estrategias sensoriales en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	1. La dimensión neuromarketing sensorial influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	Comportamiento de compra. Dimensiones: 1. Factor cultural. 2. Factor social. 3. Factor psicológico.	No experimental
2. ¿De qué manera las tácticas del neuromarketing visual influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025?	2. Identificar la influencia de las tácticas en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	2. La dimensión neuromarketing visual influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.		Transversal
3. ¿De qué manera las estrategias del neuromarketing emocional influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025?	3. Explicar la influencia de los factores emocionales en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	3. La dimensión neuromarketing emocional influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.		

3. ¿De qué manera los factores del neuromarketing emocional influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025?	compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.	3. La dimensión neuromarketing emocional influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025.
---	--	---

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Título: Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Neuromarketing	Es un estudio que mezcla caracteres de la neurociencia y marketing, utilizando estrategias emocionales, visuales, sensoriales o psicológicas. Con el objetivo de influir en la decisión de compra de los consumidores. (Néstor Braidot, 2013)	La variable neuromarketing se analizará a través de 3 dimensiones y 4 indicadores por cada una de ellas	Neuromarketing sensorial	Atracción	1,2,3,4	Likert (1 – 5) 5. (TA) Totalmente de acuerdo 4. (DA) De acuerdo 3. (I) Indeciso 2. (ED) En desacuerdo 1. (TD) Totalmente en desacuerdo
				Aroma		
				Música		
				Sensación táctil		
				Color		
				Diseño visual		
			Publicidad			
			Producto			
			Promociones			
			Marca	9,10,11,12		
			Sonido ambiental			
			Experiencia			

<p>Variable 2: Comportamiento de compra</p> <p>Son decisiones frente a estímulos ocasionados por ciertos productos o servicios, que pueden ser elegidos por necesidad o por deseo. El comportamiento son componentes internos, pero también de factores externos que influyen en la elección. (Solomon, 2008)</p> <p>La variable comportamiento del cliente se analizará a través de 3 dimensiones y 4 indicadores por cada una de ellas</p>	Factor Cultural	Cultura		
		Subcultura	13,14,15,16	
		Clase social		
		Influencia		
		Estereotipo		Likert (1 – 5)
		Entorno	17,18,19,20	5. (TA) Totalmente de acuerdo
		Grupo referenciales		4. (DA) De acuerdo
		Estética		3. (I) Indeciso
		Motivación		2. (ED) En desacuerdo
		Percepción	21,22,23,24	1. (TD) Totalmente en desacuerdo
	Factor psicológico	Aprendizaje		
		Memoria		

Anexo 3. Solicitud de Autorización para la ejecución de tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 16 de Octubre del 2025

CARTA N°01-2025/HJDC-GSAC-BAC.ADM.E-T

Administrador(a) del restaurante el Malecón - Tumbes

Presente.-

Asunto : Autorización para la investigación.

Tengo el agrado de saludarla y hacerle de conocimiento que el suscrito, bachiller de administración de la Universidad Nacional de Tumbes, he presentado un proyecto de tesis titulado **"NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE EL MALECÓN, TUMBES 2025."** Con la finalidad de optar por el título profesional de licenciado en Administración, siendo necesario para su ejecución contar con información pertinente que pueda servirme para el desarrollo de mi estudio (aplicación de encuestas, concurrencia de los clientes, test de precios, etc).

En ese sentido estimado administrador(a) del restaurante el Malecón, solicito a usted, la debida autorización para obtener la información solicitada y recopilar datos de mi investigación la misma que se realizará en las instalaciones de su representada, y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mi objetivo académico.

Sin otro particular me despido de Usted, aprovechando la oportunidad para testimoniarle mi muestra de estima personal.

Atentamente;


KENYI RAMOS LÓPEZ #
4451628



Kenyi Ulises Ramos López
DNI: 72950026
Bach. Administración de empresas

060560211@untumbes.edu.pe

Anexo 4. Carta de aceptación

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Carta de aceptación N°001

Gerente(a) del restaurante El Malecón – Tumbes
Renzo Anthony Noblecilla Popovich

**Asunto: Autorización para el uso de la investigación denominada:
Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el restaurante El
Malecón, Tumbes 2025**

Autorizo al joven Kenyi Ulises, Ramos López en calidad de estudiante con número de código 060560211 de la Universidad Nacional de Tumbes, a realizar dicha investigación, siendo indispensable para finalizar sus estudios correspondientes. Autorizo en medida responsable a utilizar las instalaciones para la aplicación de encuestas, observar la forma de trabajo y cualquier u otro implemento que esté al alcance de la empresa, con el fin de desarrollar de manera eficiente la investigación.

Asimismo, toda información debe ser única y exclusiva para fines académicos, **no se permite difundir información que comprometa el bienestar de la empresa y sus trabajadores.**

Sin otro particular me despido,

Tumbes, 17 de octubre del 2025



Renzo Anthony Noblecilla Popovich

DNI: 45511636

Anexo 5. Cuestionario de las variables neuromarketing y comportamiento de compra

Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores de El Malecón, Tumbes 2025

El presente cuestionario está dirigido a los clientes del restaurante El Malecón. Así mismo, se le solicita ser honesto en sus respuestas de las siguientes interrogantes que se han formulado respecto a las variables de estudio.

Indicaciones:

- ✓ El cuestionario es completamente anónimo
- ✓ Lea los enunciados cuidadosamente y marque con un aspa (x) en el casillero que crea correcto, considerando el significado de cada valor como indica:

- 5. (TA) Totalmente de acuerdo
- 4. (DA) De acuerdo
- 3. (I) Indeciso
- 2. (ED) En desacuerdo
- 1. (TD) Totalmente en desacuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
NEUROMARKETING						
Neuromarketing sensorial						
1	¿La presentación de los platos ofrecidos en el restaurante El Malecón son atractivos?					
2	¿El aroma de la comida presentada en el restaurante El Malecón es agradable?					
3	¿La música que se presenta en restaurante El Malecón es agradable y no genera molestia?					
4	¿El menaje y el mobiliario del restaurante El Malecón es cómodo al tacto?					
Neuromarketing visual						
5	¿La decoración que se utiliza en el restaurante El Malecón es atractiva?					

6	¿El diseño de interior del restaurante El Malecón es agradable?						
7	¿La publicidad interna del restaurante El Malecón es llamativa?						
8	¿Es llamativa la presentación de la comida que presenta el restaurante El Malecón?						
Neuromarketing emocional							
9	¿Los descuentos y promociones que ofrece el restaurante El Malecón son aceptables?						
10	¿La marca El Malecón influye en la decisión de compra?						
11	¿Es agradable el entorno donde ubica el restaurante El Malecón?						
12	¿Recomendaría usted al restaurante El Malecón?						
COMPORTAMIENTO DE COMPRA							
Factor cultural							
13	¿Los productos y servicios del restaurante El Malecón se ajustan a las tendencias populares?						
14	¿La comida que sirve el restaurante El Malecón es de mi agrado?						
15	¿Tu estatus económico influye en la preferencia por el restaurante El Malecón?						
16	¿Las redes sociales del restaurante El Malecón te genera influencia para visitar el lugar?						
Factor Social							
17	¿Elegí el restaurante El Malecón por recomendación de familiares, amigos o redes sociales?						
18	¿Concurres normalmente en el restaurante El Malecón por la comida y servicio brindado?						
19	¿Sientes que el precio de los productos va acorde con la calidad que ofrece el restaurante El Malecón?						
20	¿La distribución, combinación y apariencia de los platos ofrecidos a los comensales es de su agrado?						
Factor Psicológico							
21	¿El sabor de la comida te motiva a consumir en el restaurante El Malecón?						
22	¿Te parece importante la limpieza y el orden del restaurante El Malecón?						
23	¿Concurres al restaurante El Malecón por la experiencia que brinda?						
24	¿A menudo recuerdas aspectos positivos de la atención recibida en el restaurante El Malecón?						

Anexo 6. Resultados descriptivos

Tabla 12

Nivel de relación de la variable neuromarketing y comportamiento de compra

Nivel	Neuromarketing			Comportamiento de compra	
	Puntuación	n	%	n	%
Alto	44-60	305	79.63%	287	74.93%
Medio	28-43	76	19.84%	92	24.02%
Bajo	12-27	2	0.52%	4	1.04%
Total		383	100%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 12, se exhibió un 79.63% representando a la variable del neuromarketing (305 clientes) ubicándose en el nivel alto, siendo un resultado positivo, este porcentaje representó que las estrategias del neuromarketing incidieron para que los clientes del restaurante El Malecón decidan consumir en el establecimiento, dado que brindaron un servicio eficiente, tienen un ambiente agradable, buena presentación, y los precios acordes a lo ofrecido por el establecimiento. Asimismo, se percibe que el 19.84% de los encuestados (76 clientes) se ubicaron en un nivel medio, siendo un resultado considerable, estas cifras explicaron que el neuromarketing es relevante en el comportamiento del consumidor, sin embargo, se debe impulsar métodos psicológicos con respecto al servicio, sabor y mensaje, para que este porcentaje de clientes tengan una mayor motivación por querer consumir en el restaurante.

Además, se distinguió en la tabla que el comportamiento de compra alcanzó un nivel de correlación del 74.93% (287 clientes) siendo una eficacia notable en relación al

neuromarketing, es decir, las estrategias usadas permitieron que las personas consuman en el establecimiento, dado que ofreció buena atención, excelente comida y correcta limpieza lo que mejoró la experiencia de comer en el restaurante, paralelamente se evidencia un nivel medio de 24.02% (92 clientes). Lo que significa que se debe mejorar los procesos del servicio para que los clientes tengan una mejor percepción no solamente para consumir, sino también para recomendar el restaurante El Malecón, incidiendo en el proceso de decisión de compra.

El análisis indicó que las estrategias del neuromarketing tuvieron influencia significativa en el comportamiento de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos, gran parte de los encuestados (79.63%) ubicados en un nivel alto, indicaron que los aspectos sensoriales, visuales y emocionales genera un impacto en la incidencia del comportamiento de compra de los consumidores, por lo que se infiere que las estrategias del neuromarketing son eficientes para la influencia en la decisión de compra de los clientes del restaurante El Malecón.

Tabla 13

Nivel de relación de la dimensión neuromarketing sensorial y la variable comportamiento de compra

Nivel	Neuromarketing sensorial		Comportamiento de compra		
	Puntuación	n	%	n	%
Alto	14 - 20	338	88.25%	287	74.93%
Medio	9 - 13	41	10.70%	92	24.02%
Bajo	4 - 8	4	1.04%	4	1.04%
Total		383	100%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 13, se evidenció un 88.25% que representa (338 clientes) de los encuestados de la dimensión del neuromarketing sensorial, estos resultados se ubicaron en el nivel alto, lo cual significó que los clientes consumieran en el restaurante, debido al buen ambiente musical, a la degustación del menaje y al aroma agradable lo que permitió inducir a la preferencia de consumo. Asimismo, se percibió que el 10.70% de los encuestados (41 clientes) se ubicaron en un nivel medio, siendo un resultado considerable, sin embargo, este nivel expresó un limitado alcance del neuromarketing sensorial con respecto al comportamiento de compra, por ello, se estima conveniente seguir implementado prácticas sensoriales, identificar patrones de compra y mejorar los procesos operativos para inducir a la elección de consumo.

Siguiendo con el nivel de relación, se distinguió en la tabla que el comportamiento de compra alcanzo un nivel de correlación del 74.93% (287 clientes) siendo una eficacia notable en relación al neuromarketing sensorial, es decir, la aplicación de las estrategias sensoriales generó que los clientes consumieran por la calidad de servicio brindado. paralelamente se evidencia un nivel medio de 24.02% (92 clientes), este resultado significó que dichas estrategias no son suficientes para que los clientes sientan que el restaurante sea lo suficientemente atractivo para concurrir más seguido en el establecimiento, dado que el servicio de música en vivo solo se encuentra los fines de semana, además, la cantidad de personas concentra sábados y domingos realizó la dispersión de un buen aroma en el ambiente.

Los resultados presentados señalaron que la dimensión neuromarketing sensorial tiene una estrecha relación (88.25%) con el comportamiento de compra, en tal sentido, las estrategias usadas para que la presentación del restaurante en cuanto aroma, música y menaje, son eficientes para influenciar sensorialmente al cliente con respecto a su decisión de compra en el restaurante El Malecón. Este porcentaje al ubicarse en un rango

alto reflejando la efectividad de las estrategias aplicadas para influenciar a los clientes por medio del neuromarketing sensorial.

Tabla 14

Nivel de relación de la dimensión neuromarketing visual y la variable comportamiento de compra

Nivel	Neuromarketing visual		Comportamiento de compra		
	Puntuación	n	%	n	%
Alto	14 - 20	338	88.25%	287	74.93%
Medio	9 - 13	43	11.23%	92	24.02%
Bajo	4 - 8	2	0.52%	4	1.04%
Total		383	100%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 14, se describió un 88.25% que representa a la dimensión del neuromarketing visual (338 clientes) se ubicó en el nivel alto, este resultado positivo representó que las estrategias visuales incidieron en el consumo de los clientes, a través, de la publicidad llevada a un plano real respecto a la presentación de los platos ofrecidos por el restaurante. Asimismo, se percibe que el 11.23% de los encuestados (43 clientes) se ubicaron en un nivel medio, siendo un resultado notable, no obstante, se debe mejorar las promociones induciendo el comportamiento del consumidor para incrementar el volumen de venta.

Se distinguió en la tabla que el comportamiento de compra alcanzó un nivel de correlación del 74.93% (287 clientes) en relación al neuromarketing visual, este porcentaje representa la aplicación de las estrategias visuales, la cual permitió atraer a clientes por el diseño de la infraestructura externa e interna siendo atractivo para la óptica del cliente.

Asimismo, se evidencia un nivel medio de 24.02% (92 clientes), este porcentaje indicó que a pesar de tener buena presentación ocular se debe tomar en cuenta las tendencias locales para tener expectativas altas de compra.

Los resultados antes mencionados indican que la dimensión neuromarketing visual tiene una alta influencia (88.25%) con la variable comportamiento de compra, estos datos se ubican en un rango alto, bajo esta perspectiva, las tácticas usadas para influenciar a los consumidores como la decoración, el diseño, la publicidad y presentación de los platos generan un impacto visualmente atractivo para los consumidores del restaurante El Malecón. Este porcentaje al ubicarse en un rango alto demuestra que las tácticas visuales implementadas son efectivas para incidir al comportamiento de compra del restaurante El Malecón.

Tabla 15

Nivel de relación de la dimensión neuromarketing emocional y la variable comportamiento de compra

Nivel	Neuromarketing emocional			Comportamiento de compra	
	Puntuación	n	%	n	%
Alto	14 - 20	328	85.64%	287	74.93%
Medio	9 - 13	52	13.58%	92	24.02%
Bajo	4 - 8	3	0.78%	4	1.04%
Total		383	100%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 15, se observa un 85.64% que representa a la dimensión del neuromarketing emocional (328 clientes) se ubicó en el nivel alto, este porcentaje explicó que los clientes sienten que el restaurante El Malecón es un entorno agradable para consumir, esto

permitió evidenciar que las tácticas emocionales influyeron en el comportamiento de compra. Asimismo, se percibe que el 13.58% de los encuestados (52 clientes) se ubican en un nivel medio, siendo un resultado considerable, sin embargo, se debe impulsar las estrategias de servicio para mejorar la experiencia de consumo.

Así mismo, se distingue en la tabla que el comportamiento de compra alcanzo un nivel de correlación del 74.93% (287 clientes) respecto a la aplicación de las estrategias emocionales, evidenciando que los clientes consumen por la atención, la cual motiva a las personas a concurrir en el establecimiento. paralelamente se describió un 24.02% (92 clientes) ubicándose en un nivel medio, este resultado demostró que a pesar del buen sabor de la comida se debe reducir el tiempo de espera para que los consumidores tengan una experiencia completa y se sientan identificados al mencionar al restaurante El Malecón.

Los resultados antes mencionados señalan que la dimensión neuromarketing emocional tiene una alta influencia (88.25%) con la variable comportamiento de compra, en base a este porcentaje, se infiere que el neuromarketing emocional es eficiente con respecto a la aplicación de descuentos y promociones, además genera una relación positiva en cuanto a la elección del restaurante por ubicarse en una zona estratégica con agradable entorno, esto hace que El Malecón sea recomendado por los asistentes influenciando así en el proceso de elección de consumo.

Tabla 16*Nivel de relación de la dimensión factor cultural y la variable neuromarketing*

Nivel	Factor cultural		Neuromarketing			
	Puntuación	n	%	n	%	
Alto	14 - 20	318	83.03%	305	79.63%	
Medio	9 - 13	60	15.67%	76	19.84%	
Bajo	4 - 8	5	1.31%	2	0.52%	
Total		383	100%	383	100%	

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 16, se describió un 83.03% que representa a la dimensión del neuromarketing visual (318 clientes) se ubicó en el nivel alto, este resultado positivo representó que los clientes tuvieron una percepción aceptable con respecto al factor cultural, dado que el restaurante se mantiene en tendencia, además la mezcla de factores culturales tradicionales con los modernos permite tener una sincronía con los comensales de distintas edades. Asimismo, se percibe que el 15.67% de los encuestados (60 clientes) se ubicaron en un nivel medio, siendo un resultado notable, no obstante, se debe impulsar el manejo de las redes sociales, no solo para dar a conocer que se ofrece, sino para darle seguimiento a los clientes.

Se distinguió en la tabla que el neuromarketing un nivel de correlación del 79.63% (305 clientes) en relación al factor cultural, este porcentaje representa la aplicación de las estrategias enfocadas al sector Tumbesino, permitió atraer a clientes ofreciendo platos con especias que se cultivan en la región, impactando en la confianza y preferencia del cliente. Asimismo, se evidencia un nivel medio de 19.84% (76 clientes), este porcentaje indicó que, a pesar de tener buena aceptación regional, no obstante, se hacer uso de las redes sociales con mucha más frecuencia con el objetivo de tener un mayor alcance.

Los resultados antes mencionados indican que la dimensión factor cultural tiene una alta influencia (83.03%) con la variable neuromarketing, estos datos se ubicaron en un rango alto, bajo este parámetro, las tácticas usadas para influenciar a los consumidores como los bienes y servicios que ofrece, se deben llevar a un nivel personalizado para que la mente del consumidor tenga una perspectiva de prestigio al tener un trato diferenciado. La decoración, el diseño, la publicidad y presentación de los platos generan un impacto visualmente atractivo para los consumidores del restaurante El Malecón. Este porcentaje al ubicarse en un rango alto demuestra que las tácticas culturales son efectivas para incidir al comportamiento de compra del restaurante El Malecón.

Tabla 17

Nivel de relación de la dimensión factor social y la variable neuromarketing

Nivel	Factor social		Neuromarketing		
	Puntuación	n	%	n	%
Alto	14 - 20	325	84.86%	305	79.63%
Medio	9 - 13	54	14.10%	76	19.84%
Bajo	4 - 8	4	1.04%	2	0.52%
Total		383	100%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 17, se observó un 84.86% que representa a la dimensión factor social (325 clientes) se ubicó en el nivel alto, este resultado positivo representa que los clientes tuvieron una percepción aceptable con respecto al factor social, dado que el restaurante al ser reconocido por las personas es recomendado por medio de sus grupos sociales, indicando que los precios son justos para los asistentes. Asimismo, se percibe que el 14.10% de los encuestados (54 clientes) se ubicaron en un nivel medio, siendo un

resultado considerable, no obstante, se debe mejorar el tiempo de espera con la intención de no desanimar al cliente.

Se distinguió en la tabla que el neuromarketing un nivel de correlación del 79.63% (305 clientes) en relación al factor social, este porcentaje representa la aplicación de las estrategias enfocadas a la opinión popular del área donde se ubica el restaurante. Asimismo, se evidenció un nivel medio de 19.84% (76 clientes), este porcentaje indicó que pesar de tener buena aceptación regional, se debe hacer uso de las redes sociales con mucha más frecuencia con el objetivo de tener un mayor alcance.

Los resultados antes mencionados indicaron que la dimensión factor cultural tiene una alta influencia (84.86%) con la variable neuromarketing, estos datos se ubicaron en un rango alto, bajo este concepto, las estrategias usadas para influir en la elección de consumo evidenciaron la efectividad, sin embargo, se debe mejorar las combinaciones de platillos para evitar un impacto negativo en cuanto a la presentación.

Tabla 18

Nivel de relación de la dimensión factor psicológico y la variable neuromarketing

Nivel	Factor psicológico		Neuromarketing		
	Puntuación	n	%	n	%
Alto	14 - 20	348	90.86%	305	79.63%
Medio	9 - 13	31	8.09%	76	19.84%
Bajo	4 - 8	4	1.04%	2	0.52%
Total		383	100%	383	100%

Nota: Encuesta

En la tabla 18, se describió un 90.86% que representa a la dimensión del factor psicológico (348 clientes) se ubicó en el nivel alto, este resultado favorable representó que los clientes tuvieron una impresión positiva con respecto al factor psicológico, debido al excelente servicio, amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores del restaurante El Malecón, de igual forma, se evidenció un 8.09 de los encuestados (31) se ubicaron en un nivel medio, siendo una cifra considerable, se debe tomar en cuenta la rápida limpieza para que quede disponible las mesas para la llegada previa a los clientes.

Se distinguió en la tabla que el neuromarketing un nivel de correlación del 79.63% (305 clientes) en relación al factor psicológico, este porcentaje representa la aplicación de las estrategias enfocadas al sector Tumbesino, permitió atraer a clientes ofreciendo platos con especias que se cultivan en la región, impactando en la confianza y preferencia del cliente. Asimismo, se evidencia un nivel medio de 19.84% (76 clientes), este porcentaje indicó que, a pesar de tener buena atención la limpieza no es eficiente después de que el cliente deja en establecimiento, para ello se debe tener un personal de limpieza que se encargue específicamente de esta actividad.

Los resultados antes mencionados indican que la dimensión factor psicológico tiene una alta influencia (90.86%) con la variable neuromarketing, estos datos se ubicaron en un rango alto, estos resultados describieron como un buen trato, un servicio personalizado y exclusividad permite incidir en la decisión de compra, por tanto, el uso de estrategias psicológicas da lugar a brindar una experiencia completa.

Anexo 7. Carta factorial

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W MacDonald	Validez convergente AVE
Neuromarketing sensorial		0.830	0.833	0.664
¿La presentación de los platos ofrecidos en el restaurante El Malecón son atractivos?	0.796			
¿El aroma de la comida presentada en el restaurante El Malecón es agradable?	0.868			
¿La música que se presenta en restaurante El Malecón es agradable y no genera molestia?	0.825			
¿El menaje y el mobiliario del restaurante El Malecón es cómodo al tacto?	0.767			

Neuromarketing visual		0.798	0.804	0.626
¿La decoración que se utiliza en el restaurante El Malecón es atractiva?	0.827			
¿El diseño de interior del restaurante El Malecón es agradable?	0.857			
¿La publicidad interna del restaurante El Malecón es llamativa?	0.782			
¿Es llamativa la presentación de la comida que presenta el restaurante El Malecón?	0.688			
Neuromarketing emocional		0.771	0.784	0.603
¿Los descuentos y promociones que ofrece el restaurante El Malecón son aceptables?	0.714			

¿La marca El Malecón influye en la decisión de compra? 0.819

¿Es agradable el entorno donde ubica el restaurante El Malecón? 0.847

¿Recomendaría usted al restaurante El Malecón? 0.716

Factor cultural

0.845

0.847

0.685

¿Los productos y servicios del restaurante El Malecón se ajustan a las tendencias populares? 0.810

¿La comida que sirve el restaurante El Malecón es de mi agrado? 0.807

¿Tu estatus económico influye en la preferencia por el restaurante El Malecón? 0.839

¿Las redes sociales del restaurante El Malecón te genera 0.854

influencia para visitar el lugar?

Factor Psicológico

0.802

0.803

0.628

¿El sabor de la comida te motiva a consumir en el restaurante El Malecón? 0.816

¿Te parece importante la limpieza y el orden del restaurante El Malecón? 0.815

¿Concurre al restaurante El Malecón por la experiencia que brinda? 0.785

¿A menudo recuerdas aspectos positivos de la atención recibida en el restaurante El Malecón? 0.751

Anexo 8. Validación del instrumento

Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante el Malecón, Tumbes 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		

Neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante el Malecón, Tumbes 2025

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 81- 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				X						

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															x						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															x						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															x						

Anexo 9. Evidencias de aplicación de encuesta

