UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Tesis para optar el título de Licenciada en Administración

Autor: Melani Francesca, Peña Ruiz

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (presidente) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Cespedes Cornejo César Augusto (secretario) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8823-1895

Mg. Guerrero García, Galvani (vocal) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-1038-1886

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025

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

Melani Francesca Peña Ruiz (Autora)

CÓDIGO ORCID: 0009-0001-6047-2750

Mg. Galvani Guerrero García (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-1038-1866

Tumbes, 2025

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	17%	9%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to PREGRADO Trabajo del estudiante	<1%
12	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	idoc.pub Fuente de Internet	<1%

Mg. Galvani Guerrero García
Código ORCID: 0000-0003-1038-1886
Asesor de tesis.

15	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	115744.tcywjlis.asia Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	Horna Ferro, Pamela de Jesus | Leon Ramirez, Fernando Martin | Martinez Loayza, Michel Roberto | Torres Matta, Jorge Aquiles Jesus. "Relacion entre Valor de Marca Basado en el Cliente e Intencion de Compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
21	www.ilo.org Fuente de Internet	<1 %
22	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	ri.unsam.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
25	es.studenta.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Cesine University Trabajo del estudiante	<1 %
27	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	

Mg. Galvani Guerrero García
Código ORCID: 0000-0003-1038-1886
Asesor de tesis.

		<1 %
30	Arroyo Beltran, Miguel Martin. "Gestión del turismo rural y su incidencia en la calidad de vida de los pobladores en la isla de Amantani en la región Puno años 2021 - 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
31	Submitted to FUNIBER Trabajo del estudiante	<1 %
32	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	jo-2012.org Fuente de Internet	<1 %
34	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
37	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	publicacionescd.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
43	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	

Mg. Galvani Guerrero García
Código ORCID: 0000-0003-1038-1886
Asesor de tesis.

		<1 %
45	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
46	portfolio.vvsu.ru Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unitec.edu Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
50	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
51	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Nacional Agraria de la Selva Trabajo del estudiante	<1 %
54	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
55	repositorio.unaj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	www.cienciayeducacion.com Fuente de Internet	<1 %

Mg. Galvani Guerrero García
Código ORCID: 0000-0003-1038-1886
Asesor de tesis.

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Acta de sustentación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los 15 días del mes de octubre del dos mil veinticinco, siendo las 02:17 p.m. horas, en el auditorio Alvaro 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°265/2025 UNTUMBES- FACEC-D, docentes Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta **(Presidente),** Mg. César Augusto Cespedes Cornejo **(Secretario),** Mg. Galvani Guerrero García **(Vocal),** reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Galvani Guerrero García como **Asesor,** se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** , presentada por el Bachiller: **MELANI FRANCESCA PEÑA RUIZ,** 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 **MUY BUENO**.

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

En consecuencia, queda **APTA** 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 15 horas 08 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 15 de octubre del 2025

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

Mg. César Augusto Cespedes Cornejo
DNI N° 18136214
Código ORCID N° 0000-0002-8823-189
Secretario

Mg. Galvani Guerrero García
DNI N° 45101586
Código ORCID N° 0000-0003-1038-1886232
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a) Archivo (Decanato)

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios y al Señor Cautivo de Ayabaca por iluminar cada paso de mi vida, por brindarme sabiduría, fortaleza y salud para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, les debo todo. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante, sus sacrificios y sus palabras de aliento en cada momento del camino. Este logro también es suyo, porque han sido mi mayor inspiración y sostén en cada etapa de mi vida.

A mi docente asesor Mg. Galvani Guerrero García por su valiosa orientación, dedicación y compromiso durante el desarrollo de este proyecto de tesis. Su experiencia y acompañamiento fueron fundamentales para alcanzar este objetivo.

Al dueño del Hotel El Bucanero, por brindarme la información necesaria y permitir la ejecución de la investigación en sus instalaciones, contribuyendo de manera significativa para el logro de los objetivos propuestos.

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi amor, cariño y respeto a mis padres, Leodan Peña Silva y Edith Ruiz Aponte, pilares inquebrantables en mi vida, cuyo esfuerzo, amor y enseñanzas me han guiado siempre por el camino correcto. Gracias por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudaba.

A mi hermanito Jim, te dedico estas palabras con el corazón lleno de esperanza. Sigue estudiando con pasión, no te rindas nunca, porque sé que juntos podemos seguir siendo el orgullo de nuestros padres. Confío plenamente en tu capacidad y el gran camino que te espera.

A mi pareja, cuyo amor, comprensión y apoyo fueron el refugio perfecto en los momentos más difíciles. Gracias por caminar a mi lado y creer en mí siempre.

A mis angelitos del cielo, por el amor que me dejaron y por acompañarme desde lo alto.

A mi familia en general, por sus palabras de aliento y confianza hacia mi persona, gracias totales.

ÍNDICE

ÍNDICE xi
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
RESUMEN xiv
ABSTRACT xv
I. INTRODUCCIÓN 16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 21
2.1 Bases teóricas científicas 21
2.2 Antecedentes 36
2.3. Definición de términos básicos 42
III. MATERIALES Y MÉTODOS 44
3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis 44
3.2 Población, muestra y muestreo 46
3.3 Métodos, técnicas e instrumentos de medición 48
3.4 Plan de procesamiento y análisis de datos 51
3.5 Análisis de confiabilidad 52
3.6 Hipótesis 53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 55
4.1. Resultados 55
4.2 Discusiones 64
V. CONCLUSIONES 68
VI. RECOMENDACIONES 71
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 73
ANEXOS 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de clientes del hotel El Bucanero 47
Tabla 2: Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento 52
Tabla 3: Confiabilidad de Neuromarketing 53
Tabla 4: Confiabilidad Comportamiento del cliente 53
Tabla 5: Nivel de neuromarketing y comportamiento del cliente. 55
Tabla 6: Correlación de neuromarketing mediada por el comportamiento del cliente. 56
Tabla 7: Nivel de asociación de marca en el comportamiento del cliente. 57
Tabla 8: Correlación de asociación de marca mediada por el comportamiento del cliente 58
Tabla 9: Nivel de imaginación de marca en el comportamiento del cliente. 58
Tabla 10: Correlación de la imaginación de marca mediada por el comportamiento del cliente. 59
Tabla 11: Nivel de seducción sensorial en el comportamiento del cliente. 60
Tabla 12: Correlación de seducción sensorial mediada por el comportamiento del cliente 61
Tabla 13: Nivel de la inteligencia emocional en el comportamiento del cliente 62
Tabla 14: Correlación de inteligencia emocional mediada por el comportamiento del cliente 63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia 76
Anexo 2: Matriz de operacionalización 78
Anexo 3: Carta de autorización 81
Anexo 4: Autorización para ejecución de tesis 82
Anexo 5: Instrumento de medición. 83
Anexo 6: Autorización del asesor 85
Anexo 7: Variable 1 de la aplicación del Alfa de Cronbach 86
Anexo 8: Variable 2 de la aplicación del Alfa de Cronbach 87
Anexo 9: Validación de encuesta 88

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 500 clientes; mediante un muestreo estratificado. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado con 32 ítemns, que midieron dimensiones relacionadas con la variable 1: asociación de marca, imaginación de marca, seducción sensorial e inteligencia emocional y la variable 2: factores sociales, factores culturales, factores personales y factores psicológicos.

Los datos fueron procesados mediante el software SPSS y analizados a través del coeficiente de correlación Rho Spearman, los resultados evidenciaron que el 94% de los encuestados presentan un nivel alto del neuromarketing, mientras que 93% también muestra un nivel alto en el comportamiento del cliente. Se observa un coeficiente de correlación de 0.981 ($p<0.01$), lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables, este valor refleja que, a mayor nivel de aplicación del neuromarketing se asocia a un mayor nivel de comportamiento favorable por parte del cliente.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del cliente, aplicación, cuestionario.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between neuromarketing and customer behavior at the El Bucanero Hotel. The methodology used was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 500 customers, using stratified sampling. Data collection involved a structured questionnaire with 32 items, measuring dimensions related to variable 1: brand association, brand imagery, sensory seduction, and emotional intelligence, and variable 2: social factors, cultural factors, personal factors, and psychological factors. The data were processed using SPSS software and analyzed using the Spearman's Rho correlation coefficient. The results showed that 94% of respondents had a high level of neuromarketing, while 93% also displayed a high level of customer behavior. A correlation coefficient of 0.981 ($p<0.01$) was observed, indicating a high and statistically significant positive correlation between the two variables. This value reflects that a higher level of neuromarketing application is associated with a higher level of favorable customer behavior.

Keywords: Neuromarketing, customer behavior, application, questionnaire.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han producido una serie de cambios importantes en el contexto del marketing. Debido a estos cambios nace el surgimiento del neuromarketing que es parte de la neuroeconomía y surge de la combinación entre el marketing tradicional y la neurociencia, teniendo como objetivo principal examinar los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes (Salas, 2018).

Es fundamental considerar que algunos aspectos derivados de la internacionalización podrían diversificar las estrategias de marketing en la región, generando una inclinación hacia la personalización de enfoques. En este contexto, el neuromarketing juega un papel clave al influir en el comportamiento colectivo, y el marketing convencional, y sustentándose en hallazgos de investigaciones neurocientíficas. Por ello, resulta valioso realizar estudios que integren estas áreas, con el propósito de comprender más a fondo las conductas de los clientes en naciones de desarrollo (Buitrago, 2018).

Según Baptista et al., (2010), el neuromarketing se presenta como una ciencia novedosa que combina los principios de la neurociencia con estrategias de marketing. Su enfoque va más allá de las decisiones conscientes de los clientes, centrándose en el análisis de los procesos mentales que influyen en su comportamiento y explican sus elecciones, comprendiendo aspectos como la percepción, conducta y toma de decisiones. Estos conocimientos se aplican en diversos elementos claves del marketing.

Los clientes evalúan distintas decisiones de compra de forma rutinaria, y estas decisiones son el pilar principal de los esfuerzos de los mercadólogos, es por eso que las grandes organizaciones suelen indagar el proceso de decisión de compra para responder a las preguntas claves, de esa manera también analizan las compras reales de los clientes para comprender los patrones de compra. Los

estímulos del marketing que se centran en las cuatro Ps también son aplicados ya que generan respuesta, además los factores externos como las fuerzas económicas, tecnológicas, sociales y culturales también influyen en el entorno del comprador (Kotler & Armstrong, 2013; p.129).

En esta tesis se indagará la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del cliente, ya que es importante para comprender cómo se pueden diseñar estrategias efectivas e individualizadas basadas en cómo funciona el cerebro humano, proporcionando al hotel El Bucanero las herramientas necesarias para la satisfacción del cliente, incremento de fidelización de la marca e incremento de ventas. Primero, se presentará el marco teórico, exponiendo las definiciones de las variables de estudio y el modelo teórico que explica su relación. Posteriormente, se detalla la aproximación metodológica, que incluirá la descripción de los datos disponibles para medir las variables, la estrategia metodológica empleada y el análisis de los resultados obtenidos. Finalmente, se presentarán las conclusiones de este estudio, con el fin de aportar evidencia sobre la importancia del neuromarketing y el comportamiento del cliente.

En este sentido, la situación problemática a nivel internacional relacionada con el neuromarketing es la controversia de su uso ético. El neuromarketing emplea técnicas avanzadas para analizar la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los consumidores, lo que ha generado preocupaciones sobre la manipulación de decisiones de compra. Este problema es especialmente relevante en los mercados internacionales donde la regulación sobre la privacidad y protección al cliente puede variar significativamente (Carbajal, 2016).

La declaración del estado de emergencia y la implementación de la cuarentena para frenar la propagación de la COVID – 19 en el país provocaron la suspensión de muchas actividades económicas. Este brote mundial no solo afectó gravemente la economía nacional, sino que también tuvo impacto significativo en el mercado laboral en el Perú (IPE, 2020).

En el contexto nacional, el turismo se encuentra en una etapa de cambio y recuperación, adaptándose a nuevas tendencias y superando desafíos globales, con la posibilidad de albergar grandes eventos internacionales, con esto se

espera que el sector continúe recuperándose durante 2025, impulsando la economía (Cámara de Comercio, 2025).

En el contexto local, la situación de los hoteles en Tumbes; enfrentan desafíos significativos en 2025 debido a diversos factores, entre los más importantes, destaca la inseguridad ciudadana, que se ha intensificado en la región, afectando el potencial turístico de la región y la confianza de los visitantes. La actividad criminal y los problemas de seguridad han generado una percepción negativa que impacta en la industria hotelera, ya que muchos turistas prefieren destinos más seguros (Prieto Roman et al., 2025).

En el hotel El Bucanero se ha identificado que, a pesar de las mejoras realizadas en su infraestructura, persisten limitaciones en la conexión emocional con sus clientes, lo cual afecta la de la decisión de reserva y la recomendación del servicio. Frente a esta realidad, surge el interés por explorar el neuromarketing como una herramienta innovadora que permita entender de manera más profunda las emociones, percepciones y motivaciones de los clientes. Esta técnica, que combina los avances de la neurociencia con estrategias de marketing, podría ofrecer al hotel nuevas oportunidades para diseñar experiencias más atractivas y personalizadas. En este contexto, se plantea como una propuesta aún no implementada, pero con potencial para fortalecer la relación con los clientes, incrementar la fidelización y mejorar el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo y culturalmente particular como el de Tumbes.

Debido a ello, esta situación nos induce la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la intervención del neuromarketing en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero?, asimismo, sus problemas específicos: 1. ¿De qué manera la asociación de marca se relaciona con el comportamiento del cliente del hotel El Bucanero? 2. ¿Cómo influye la imaginación de marca en el comportamiento del cliente del hotel El Bucanero? 3. ¿Cuál es el impacto de la seducción sensorial a las intervenciones del comportamiento del cliente del hotel El Bucanero? 4. ¿Qué rol juega la inteligencia emocional en el hotel El Bucanero bajo la influencia del comportamiento del cliente?

En consecuencia, la justificación social para estudiar el neuromarketing y el comportamiento del cliente se basa en mejorar su capacidad de relación entre las empresas y el cliente, ya que esta técnica permite entender las verdaderas motivaciones, emociones y necesidades de los clientes, lo cual puede generar múltiples beneficios sociales. Al comprender mejor las preferencias y deseos de los clientes, las empresas pueden diseñar productos y/o servicios que respondan a sus expectativas. En Tumbes, donde la economía local depende de actividades como el turismo y el comercio, el neuromarketing ayuda a ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias.

La justificación practica de la investigación busca fortalecer la gestión del marketing incorporando el neuromarketing. Se propone que a través de los resultados se ofrezcan alternativas de solución que mejoren las estrategias, con el fin de motivar el comportamiento del cliente, de esa manera la empresa podrá aumentar ventas y atraer más clientes. El fortalecimiento que causará el neuromarketing se centra en las respuestas emocionales y preferencias de los clientes, para obtener la fidelización de los clientes y elevar la competitividad del hotel al responder de manera más precisa a las necesidades del mercado local.

Este estudio es relevante porque aborda una problemática importante que las empresas enfrentan, el cuál es no comprender a sus clientes ni el motivo de su comportamiento. Muchas empresas aún utilizan estrategias tradicionales que no son efectivas. Esta investigación destaca la falta de interés en el neuromarketing, que podría ser clave para sus estrategias de venta, incluyendo el caso de los hoteles. Además, ayuda a identificar las razones detrás de las decisiones de los clientes al elegir productos específicos y qué estímulos, tanto internos como externos, afectan su comportamiento.

La justificación metodológica de esta investigación radica en la adopción de un enfoque descriptivo – correlacional con un diseño no experimental y transversal, permitiendo analizar de manera precisa la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del cliente sin alterar las variables de estudio. Este enfoque posibilita la recolección de datos en un momento específico, asegurando una comprensión clara y puntual de cómo las estrategias de neuromarketing influyen en las decisiones de los clientes del Hotel El Bucanero. Al emplear técnicas como encuestas basadas en la escala de Likert, se garantiza la obtención de datos

verificados y organizados de manera sistemática, lo que respalda la solidez de los hallazgos y facilita la elaboración de estrategias prácticas y adaptadas al contexto local del distrito de Canoas de Punta Sal.

Por último, la justificación teórica de la investigación busca ofrecer información y conocimientos sobre el papel del neuromarketing en las empresas y su relevancia sobre el comportamiento del cliente. Para ello se utilizarán las contribuciones teóricas de Alvarez del Blanco (2011), en relación con el neuromarketing y de Kotler & Armstrong (2013), sobre el comportamiento del cliente.

Este estudio pretende de modo general determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero y de manera específica: **1:** Evaluar de qué manera la asociación de marca del hotel El Bucanero se relaciona con el comportamiento del cliente. **2:** Investigar cómo influye la imaginación de marca del hotel El Bucanero en el comportamiento del cliente. **3:** Analizar el impacto de la seducción sensorial del hotel El Bucanero en el comportamiento del cliente. **4:** Examinar cómo la inteligencia emocional del hotel El Bucanero influye en el comportamiento de los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Bases teóricas científicas

2.1.1 Neuromarketing

Según Braidot (2009), en sus inicios; el marketing ha basado su desarrollo en conocimientos provenientes de diversas disciplinas como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y la antropología. Con la integración de los avances en neurociencia y neuropsicología, se generó un cambio tan significativo que surgió la nueva disciplina llamada “neuromarketing” (p. 17).Asimimo contextualiza que es una ciencia dedicada a indagar y analizar los procesos cognitivos que influyen en la elección de decisiones y el comportamiento de los clientes desempeñan un papel esencial en aspectos fundamentales del marketing y el comportamiento del cliente, tales como el análisis de mercado, el diseño de productos y servicios, comunicación, costos, creación de marcas, el posicionamiento, segmentación, canales y por último las ventas. Presenta un grupo de herramientas para indagar el mercado y de esa manera segmentarlo para así desarrollar estrategias con éxito, estas herramientas se fundamentan en el entendimiento de los procesos cognitivos asociados con la percepción sensorial, el manejo de información, la memoria, emociones, la atención, el aprendizaje y la racionalidad, así como los factores que impactan el aprendizaje y las decisiones de los clientes, es fundamental. (p. 18).

Según Kotler & Keller (2012), el término neuromarketing describe la indagación cognitiva sobre el resultado de los impulsos del marketing. Esto quiere decir que se refiere al estudio del cerebro para comprender cómo los estímulos del marketing afectan a las personas. Los científicos que investigan el cerebro a

distintas personas han conseguido métodos distintos tradicionales de la investigación de mercado (p. 108).

Malfitano et al., (2007), argumenta que el marketing ha cambiado a medida que avanzó el tiempo, debido a que el ser humano ha experimentado una evolución impulsada por el desarrollo de su sistema nervioso central. A finales del segundo milenio apareció el decenio del cerebro. La neurociencia y la física cuántica han obtenido un rol importante tanto en la psicología y biología, destacando la interconexión entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología. La neurociencia, mediante indagaciones genéticas, avanza en la comprensión de los sentidos y las emociones humanas. Los principales estudios empíricos sobre cómo interviene la conexión biológica en las decisiones del cliente son el centro de atención hacia el que orientamos método y técnicas de lo que denominamos neuromarketing, cuyo propósito es enriquecer la relación y comunicación entorno a los valores de satisfacción de la sociedad (p. 21).

Es importante resaltar que dentro del mercado existen los compradores y vendedores, ambos con cerebros donde se almacenan emociones, experiencias y sentimientos a lo largo de su vida. El neuromarketing ayuda a fortalecer la relación y comunicación entre los compradores y vendedores para mantener el intercambio de recursos para así seguir satisfaciendo necesidades (p. 22).

Según Alvarez del Blanco (2011), la neurobiología y el marketing, por separado, enfrentan limitaciones para entender muchos elementos del proceso de toma de decisiones humanas, pero al unirse logran una visión más completa. El neuromarketing permite explorar nuevos horizontes y genera expectativas que sus precursores no habrían imaginado hasta hace poco. En lugar de solo intentar medir las variables que influyen en las opciones de las personas y considerar aspectos teóricos complejos, el análisis de neuromarketing interpreta reacciones biológicas ante recompensas o penalidades económicas e incluso captar motivaciones que no se expresan de forma directa. En lugar de evaluar modelos solo en función de sus correlaciones con posibles opciones teóricas, el neuromarketing posibilita organizarlos en base a hallazgos de investigaciones neurológicas. Así, se puede aprovechar el conocimiento del funcionamiento cerebral para afinar las percepciones de los neurólogos entorno al marketing. A

la vez, facilita la aplicación de conceptos de marketing que ayudan a comprender mejor el funcionamiento del cerebro (p. 4).

De acuerdo con las recientes investigaciones, el proceso de tomar una decisión de compra ocurre en tal solo 2.5 segundos. Mas allá de los estudios tradicionales que se centran en preguntar a las personas sobre sus hábitos y motivos de consumo, el neuromarketing busca revelar las bases profundas de las decisiones de compra al analizar pensamientos inconscientes. La ventaja principal de las técnicas neurocientíficas radica en su capacidad de obtener datos en tiempo real sobre las zonas del cerebro implicadas y activadas en el proceso perceptivo. Aproximadamente el 95% de las decisiones de compra se originan en el subconsciente, lo que resalta el papel crucial de la ciencia (p. 8).

Según Alvarez del Blanco (2011), el neuromarketing se refiere a la aplicación de técnicas neurocientíficas para analizar y comprender el comportamiento humano y las emociones vinculadas al mercado y a las dinámicas comerciales.

Modelo persuasivo del neuromarketing

Alvarez del Blanco (2011), indica que el neuromarketing aplica conocimientos de neurociencia para potenciar su efectividad. Su modelo de trabajo se compone de varias fases que buscan de manera gradual captar la atención del cerebro del cliente. Al completar el proceso el cliente idealmente se transforma en un auténtico y comprometido socio. Este modelo ofrece un nuevo enfoque de persuasión, destacando la fase experimental que incorpora técnicas de neuroimagen para desentrañar el comportamiento detrás de la toma de decisiones (p. 12).

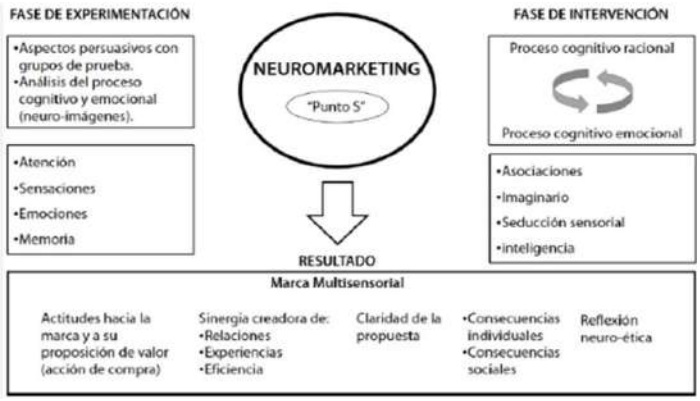


Figura 1:Modelo persuasivo del neuromarketing

Fuente: La figura ha sido tomada del libro Alvarez del Blanco, 2011.

Según Alvarez del Blanco (2011), menciona que en el caso de las empresas que ya hayan aplicado en neuromarketing en su fase de experimentación, la siguiente fase que sigue y se puede aplicar es la fase de intervención, es por eso que en esta presente investigación se ha tomado ese modelo teórico.

Fase de intervención

Implica la aplicación de técnicas y estrategias diseñadas para influir en el comportamiento y decisiones del cliente, basándose en datos previos sobre cómo responde el cerebro a ciertos estímulos. Se enfoca en introducir estímulos específicos en campañas o productos para optimizar el impacto emocional y persuasivo del cliente (p. 13).

Alvarez del Blanco (2011), menciona dentro de su modelo persuasivo del marketing menciona un conjunto de dimensiones que hacen parte dentro de la fase de intervención.

Asociación de marca

Es un vínculo automático que el cerebro crea, pueden incidir en la apreciación del cliente ya que es determinante en el proceso de decisión de compra.

Lealtad a la marca

Según Baptista et al., (2010), lo definen como:

> "Se encuentran cinco elementos fundamentales explicados anteriormente: gestión de recursos humanos, gestión y recuperación del servicio, tecnología y sistemas de información, innovación y relaciones con grupos de interés, las que en conjunto constituyen la base del proceso de búsqueda de la lealtad del cliente. De la adecuada gestión de dichos factores depende en gran medida la valoración que tengan los clientes con respecto a la imagen del proveedor y la calidad del servicio, que, a su vez, son los principales elementos influenciadores en el alcance de la satisfacción y la confianza de los clientes. Un cliente satisfecho y con confianza en su proveedor, es probable que refleje disposición y emoción hacia la marca que éste representa, lo que finalmente lleva a la lealtad de marca. Esta forma de visualizar los diferentes factores, niveles, relaciones y motricidades que deben considerarse en la gestión de la lealtad de marca, permiten mostrar un escenario más cercano al devenir empresarial. No obstante, no debe olvidarse que este sistema está enmarcado en un sistema económico, sector, industria, segmento, entre otros, que pueden ameritar la consideración de elementos adicionales."

En este artículo se trata de cinco elementos claves para lograr la lealtad del cliente, si esas áreas se manejan adecuadamente, los clientes valorarán mejor la imagen y calidad del servicio del proveedor. Esto influye en la satisfacción y confianza del cliente, lo que conlleva a tener una conexión más positiva y duradera con la marca.

Actitud de marca

Las campañas de marketing con propósito tienden a ser efectivas, ya que logran establecer un vínculo con el público objetivo. Esto suele generar una respuesta favorable en los clientes (Buil et al., 2012).

Atributos de marca

Un atributo puede definirse como el valor o beneficio específico que el cliente busca elegir un producto o servicio, el cual a su vez se convierte en un factor determinante en su proceso de selección. Los clientes valoran varios atributos al evaluar una marca (Lambin, 2009).

Imaginación de marca

La imaginación de marca despierta cuando una marca nos hace soñar o imaginar proyectarnos con ella. No solo se trata de lo que vende sino de lo que nos hace sentir posibles.

Creatividad de marca

> Kotler & Keller (2012), plantea que "el enfoque y la consistencia de los programas de marketing son muy importantes cuando la marca tiene recursos limitados. La creatividad también es primordial: deben buscarse nuevas formas de comercializar nuevas ideas sobre los productos entre los clientes" (p.293).

Cuando una marca tiene recursos limitados, es esencial concentrarse en una estrategia clara y coherente de marketing. En lugar de dispersarse o tratar de hacer muchas cosas a la vez, la marca debe de centrarse en un enfoque consistente. Además, la creatividad es clave para destacarse y encontrar formas originales de promocionar los productos. Esto significa que, en lugar de depender de métodos tradicionales, la marca debería innovar e indagar nuevas ideas para captar la atención de los clientes.

Publicidad emocional

Es una estrategia publicitaria diseñada para generar una gran cantidad de emociones intensan en el público, lo cual agrega un valor adicional a la marca (Trias, 2008).

Innovación de la marca

Es clave para mejorar la condición de los productos y/o servicios y, en ocasiones, también puede reducir los precios, lo que beneficia directamente a los clientes. Sin embargo, durante la exploración de inéditas soluciones, el perfeccionamiento destruye mercados, cambiarlos o incluso idear nuevos. El éxito de la innovación depende, en primer lugar, de comprender las necesidades del cliente y, en segundo lugar, de desarrollar productos que respondan a estas necesidades, lo que lleva a que los clientes acepten los productos innovadores (Abril, 2009).

Seducción sensorial

Se refiere al uso estratégico de estímulos sensoriales para captar y mantener la atención del cliente, es decir como estimular sus sentidos para que reaccionen de cierta manera se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos.

Sistema visual

Según Malfitano et al., (2007), lo definen como:

> "El sistema visual administra con sentido el placer de la sabiduría, como néctar especial que nos da el placer de vivir, de soñar y de excitarse con los cinco sentidos que le reflejan el mundo exterior con el cual se comunica y a través de los cuales crea sus creencias, pues el ser humano cree en lo que sus sentidos le dictan"

El sistema visual es clave para experimentar el placer de entender y conocer, nos inspira alegría, sueños y activa todos nuestros sentidos. A través de la vista, percibimos y nos conectamos con el mundo exterior, y es en gran medida por lo que vemos y sentimos formamos nuestras creencias, ya que tendemos a confiar en lo que nuestros sentidos trasmiten.

Sistema auditivo

Aunque tradicionalmente el oído no ha sido un foco principal en las estrategias de marketing, hoy en día se presenta como una herramienta poderosa gracias al avance de la tecnología, equipos y demás sistemas. Esto permite crear experiencias sensoriales únicas, donde los sonidos y melodías juegan un papel

crucial en la interacción con los clientes. Las nuevas generaciones, cada vez más conectadas a estímulos auditivos, están posicionando este recurso como esencial para fortalecer la relación emocional entre las marcas y sus clientes (Avedaño et al., 2015).

Sistema kinestésico

Esta herramienta de análisis resulta esencial para desarrollar estrategias de marketing y publicidad, ya que facilita una conexión más profunda con los clientes actuales y potenciales. Al combinar conocimientos de neurociencia con técnicas de marketing, se aprovechan los sentidos para generar experiencias que no solo capturan la atención del cliente, sino que también fomentan vínculos emocionales. Esto permite crear estímulos diseñados estratégicamente para atraer al mercado objetivo y, en última instancia, impulsar las ventas. (Mendoza y Garcia, 2020)

Inteligencia emocional

Goleman (1995), explica la inteligencia emocional como la competencia de una persona para automotivarse, mantenerse la persistencia frente a los desafíos, y regular sus emociones para evitar que interfieran con su razonamiento. También incluye la habilidad de controlar impulsos, posponer recompensas inmediatas para lograr objetivos a largo plazo, y gestionar el estado de ánimo. Además, la inteligencia emocional comprende la capacidad de empatizar con los demás y establecer relaciones de confianza.

Según Goleman (1995), cada una de las aptitudes esenciales de la inteligencia emocional tiene un periodo crítico de desarrollo que se extiende a lo largo de la infancia. Durante este tiempo, se presentan oportunidades claves para establecer en los niños hábitos emocionales saludables. Si estos hábitos no se forman adecuadamente pueden surgir dificultades que más tarde serán complejas de corregir (P.250).

El autor propone dividir las habilidades de la inteligencia emocional en dos categorías principales: competencias personales y sociales. Las competencias sociales se refieren a la capacidad de conocer y regular las propias emociones.

Por otro lado, las competencias sociales incluyen la habilidad de reconocer las emociones de los demás y de gestionar las relaciones de forma efectiva.

Estas dos áreas principales se componen de tres competencias básicas:

Autoconciencia

Es la habilidad de identificar y comprender las propias emociones, estados de ánimo, y características personas, y cómo estos pueden influir en las personas de su alrededor. Las competencias desarrolladas en esta área incluyen la autoconfianza y la capacidad de generar emociones positivas y mantener un buen estado de ánimo (Jordan del Jesús, 2016).

Autorregulación

Es la capacidad de gestionar las propias acciones y emociones con responsabilidad, adaptarse a situaciones cambiantes, mantener el autocontrol, y ser innovador al enfrentar nuevos desafíos (Jordan del Jesús, 2016).

Conciencia social

Es la capacidad de percibir y entender los sentimientos, preocupaciones y necesidades de otras personas. Dentro de esta categoría se desarrollan habilidades como la comunicación efectiva, el liderazgo, capacidad para influir en otros, la gestión de conflictos y la creación de relaciones sólidas (Jordan del Jesús, 2016).

Teoría científica:

Teoría Clásica de la Administración

Chiavenato (2006), quien cita a Fayol que define la teoría clásica de la administración, como:

> “Se parte del todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean órganos (secciones, departamentos, etc), o personas (ocupantes de cargos y ejecutores de tareas). El microenfoque en cada operario con relación a la tarea se genera un impacto considerable en el funcionamiento integral de la

organización, especialmente en lo relacionado con su estructura interna" (p. 70).

En resumen, para asegurar la eficiencia en una organización, es importante considerar tanto su estructura general como cada una de sus partes, esto incluye tanto las áreas o departamentos, como las personas que ocupan roles específicos y realizan tareas. Aunque se analice a detalle el trabajo de cada empleado (microenfoque), es fundamental entender como estas áreas individuales se integran en el funcionamiento global de toda la organización y su estructura (p. 70).

Fayol resalta que toda organización cumple con 6 funciones:

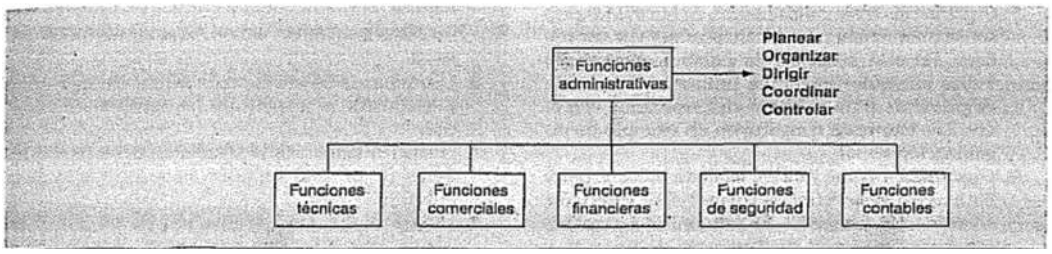


Figura 2: *Funciones administrativas*

Fuente: La figura ha sido tomada del libro de Chiavenato, 2006.

En la presente investigación se habla sobre el neuromarketing y comportamiento de compra, pero para que estas dos variables sean motivo de una investigación, nacen de una necesidad que carecen las empresas para la atracción y fidelización de los clientes. Por lo tanto, se rige del enfoque clásico de la administración, centrándose en las funciones comerciales que se trata de la compra y venta de bienes y/o servicios.

Funciones comerciales

Fayol define como, "Funciones comerciales, vinculadas con el proceso de compra, la venta o el intercambio" (P. 70)

En otras palabras, son las acciones que permiten que los productos o servicios lleguen desde quienes lo ofrecen hasta quienes los necesitan o desean.

> Según Fayol, “Existe proporcionalidad de las funciones administrativas: se reparte por todos los niveles jerárquicos de la empresa y no es privativa de la alta dirección”

En resumen, las funciones administrativas que detalla Fayol, se distribuyen entre todos los niveles jerárquicos de la empresa.

2.1.2 Comportamiento del cliente

Según Leon y Lazar (2010), expone que la conducta del cliente comprende las actividades que efectúan los individuos al investigar, adquirir, emplear, analizar y eliminar productos o servicios, con el propósito de satisfacer sus requerimientos.

Analiza de manera en que los consumidores de forma personal o familiar administran sus recursos limitados como: tiempo, dinero y esfuerzo, para realizar acciones relacionadas con el consumo. Comprende aspectos relacionados con los bienes y/o servicios que los consumidores eligen, las motivaciones que guían sus decisiones, el momento y el sitio de compra, además de la periodicidad con la que consumen, cómo valoran su experiencia tras la compra, cómo estas valoraciones actúan en futuras elecciones de adquisición y la manera en que disponen los productos desgastados (p. 5).

Según Kotler & Armstrong (2013), define que el comportamiento del cliente hace referencia a las acciones de los clientes finales que son los que conforman los sectores de consumo. En Estados unidos, este mercado está compuesto por más de 310 millones de dólares anualmente en bienes y servicios, de esa manera se transforma en uno de los más atrayentes a nivel mundial. Los clientes varían significativamente en ingresos, nivel educativo, edad y gustos y preferencias (p. 128).

Kotler & Armstrong (2013), se establece que los factores de índole social, cultural y personal desempeñan un papel determinante en las decisiones de compra. Aunque los mercadólogos carecen de control sobre estos elementos, su análisis es esencual para comprender y orientar el comportamiento del consumidor (p. 129).

Factores Culturales

Estos factores tienen un impacto significativo y amplio en el comportamiento del cliente, dado que la cultura es la base fundamental de sus deseos y acciones. Cada agrupación tiene diferentes influencias culturales sobre el comportamiento de compra, estas influencias varían debido a diversos factores, como la geografía, religión, estado socioeconómico, creencias, valores y recursos naturales de la zona; estas diferencias permiten que las influencias culturales se manifiesten de manera diversa, reflejando así las particularidades de cada comunidad. Las culturas se estructuran en subcultural que generan sistemas de valores particulares, los cuales se forman en base a las experiencias y contextos de vida de las personas. Estas subculturas incluyen nacionalidades, áreas geográficas, grupos étnicos y creencias religiosas. La sociedad representa categorías sociales jerarquizadas y estables, integradas por personas que comparten determinados valores, intereses y patrones de comportamiento (p. 129).

Cultura

Kotler & Armstrong (2013), define como un factor fundamental que influye en los deseos y comportamientos de las personas, ya que gran parte de estos se adquieren a través del aprendizaje. Desde la infancia, las personas asimilan valores, percepciones y hábitos de su entorno social, como el entorno familiar y otras entidades. Cada sociedad tiene su propia cultura, y estas diferencias culturales afectan significativamente los hábitos de compra según el país o región (p. 129).

Subcultura

Según Kotler & Armstrong (2013), define que dentro de cada cultura existen subculturas, que son conjunto de individuos con valores comunes fundamentados en capacidades y circunstancias compartidas, tales como nacionalidades, religiones, étnias o áreas geográficas. Estas subculturas constituyen segmentos importantes en el mercado, lo que lleva a las organizaciones desarrollar productos y estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades específicas (p. 130).

Clase social

Kotler & Armstrong (2013), indica que la mayoría de las sociedades cuentan con una estructura de clases socales, que son divisiones organizadas y estables donde las personas comparten sistemas de valores, preferencias e inclinaciones conductuales semejantes (p. 132).

Factores Sociales

El modo en que actúa el cliente también depende de factores sociales, como su entorno familiar, los grupos a los que pertenece, los roles que cumple y la posición social que ocupa. Los grupos sociales tienen una influencia directa, y aquellos a los que pertenece un individuo se conocen como grupos de membresía. Por otro lado, los segmentos sociales actúan como unidades de contraste frente a las cuales los individuos evalúan sus propias conductas, preferencias t decisiones de consumo, ya sea de forma directa o indirecta, generalmente, las personas se asocian a estos grupos debido a la influencia social. Además, los miembros de la familia son factores cercanos que afectan significativamente a los clientes, desempeñando un papel crucial en el proceso de selección de opciones de los individuos ya que desde su formación de temprana edad aprenden a interactuar con otros individuos y de esa manera van asimilando las reglas sociales. Por último, los roles y estatus se definen a un individuo por su posición en cada grupo, los roles pueden ser definidos como las actividades que las personas realizan en función de las expectativas sociales y culturales, estos roles están determinados por normas, valores y reglas que indican la manera que deben de actuar las personas (p. 133).

Grupos de referencia

Kotler & Armstrong (2013), contextualiza que los grupos de membresía son aquellos a los que una persona pertenece y que influyen directamente en ella. Por otro lado, los grupos de referencia, sean de interacción directa o indirecta, sirven como comparación y guía para moldear actitudes y comportamientos, incluso si la persona no forma parte de ellos (p. 132).

Familia

Para Kotler & Armstrong (2013), explica que la familia es uno de los factores que más influyen en las decisiones de compra, ya que es la principal unidad de consumo en la sociedad. Los mercadólogos estudian cómo interactúan y se influyen mutuamente los roles del esposo, esposa e hijos al elegir los productos y/o servicios (p. 136).

Roles y estatus

Kotler & Armstrong (2013), describe que las personas forman parte de distintas agrupaciones, tales como los miembros de la familia, grupo de interés, instituciones y redes sociales. Dentro de estos grupos, cada individuo tiene un rol, que representa las actvidades esperadas, según las percepciones de los demás, y un estatus, que refleja el reconocimiento o respeto otorgado por la sociedad (p. 136).

Factores personales

Las decisiones también son influenciadas por los aspectos individuales, como la edad, profesión, nivel de ingresos, hábitos de vida, ciclo de vida, personalidad y autoconcepto. A medida que las etapas de vida, su ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de los individuos van avanzando sus gustos y preferencias varían de acuerdo con la ocasión, estos factores interactúan con otros aspectos del entorno para modelar el comportamiento del cliente (p. 137).

Edad

Kotler & Armstrong (2013), define que las personas ajustan sus compras de bienes y servicios según su edad y etapa de vida. Sus preferencias en comida, ropa, muebles y actividades recreativas cambian con el tiempo, influenciadas tanto por la edad como por las fases del desarrollo familiar (p. 137).

Ocupación

Según Kotler & Armstrong (2013), detalla que la profesión influye en las compras de las personas de acuerdo a su puesto de trabajo (p. 137).

Situación económica

Kotler & Armstrong (2013), contextualiza que la situación financiera afecta sus decisiones sobre tiendas y productos. Por esta razón, los especialistas de marketing examinan los ingresos, ahorros y tasas de interés para comprender las preferencias (p. 137).

Factores psicológicos

Kotler & Armstrong (2013), explica que el proceso de decisión del consumidor se encuentra influido por cuatro dimensiones psicológicas esenciales: motivación, percepción, aprendizaje, así como las creencias y actitudes. Cuando se habla de motivación se refiere a la fuerza interna que impulsa a una persona a realizar una actividad para satisfacer una necesidad (p. 139).

Motivación

En todo momento una persona enfrenta distintas necesidades. Algunas están relacionadas con su bienestar físico, mientras que otras se vinculan a aspectos psicológicos. Cuando una necesidad alcanza a un nivel de intensidad significativo, se transforma en un motivo. Este motivo, o impulso, es la fuerza que lleva a la persona a actuar para satisfacer dicha necesidad (p. 139).

Aprendizaje

Se refiere a las transformaciones en el comportamiento de una persona que resultan de las experiencias vividas. Gran parte de las acciones humanas se adquieren mediante procesos de aprendizaje; este proceso ocurre gracias a la relación entre impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos (p. 141).

Creencias

Es una idea o percepción que una persona tiene sobre algo, la cual puede estar fundamentada en hechos, opiniones o incluso fe, y no siempre está asociada a una carga efectiva. Para los experto en marketing, las convincciones que las personas desarrollan sobre ciertos productos o servicios son clave, ya que moldean la manera en que perciben las marcas y, en consecuencia, influyen en sus determinaciones de compra (p. 141).

2.2 Antecedentes

2.2.1 Nivel internacional

Quihuiri (2022)

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Cajabamba, provincia de Chimborazo; se enfoca en mejorar su posicionamiento en el mercado y optimizando el proceso decisorio del cliente al momento de efectuar una compra, mediante la aplicación de estímulos de neuromarketing efectivos. Se validó el instrumento de recolección de datos mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,856 con 56 ítemns, lo que indica una fiabilidad alta. Este resultado permitió aplicar el cuestionario a una muestra de 383 consumidores en la ciudad de Riobamba. Además, se comprobó una correlación moderada entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra mediante el coeficiente de Rho de Spearman, con un valor de 0.474 y una significancia de $p<0,01$.

La investigación permitió brindar a la empresa un entendimiento más profundo de los factores inconscientes que guían las decisiones de los clientes, incrementando la competitividad de los clientes.

Con estos resultados se confirman la adecuada correlación entre las variables y la consistencia interna del cuestionario aplicado.

Intriago (2024)

El principal propósito de este estudio es analizar la influencia del neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones selectas, se concluyó que el neuromarketing tiene una influencia significativa sobre el comportamiento de compra de las consumidoras, validando la hipótesis general planteada. A través de un diseño no experimental, de tipo transversal y con un enfoque cuantitativo-correlacional, se encuestó a 383 mujeres consumidoras de cosméticos de la ciudad de Manta. El análisis estadístico mediante la prueba de Spearman evidenció una correlación positiva alta entre las variables neuromarketing y comportamiento de compra ($r = 0,737$, sig. = 0,000), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa. Entre las dimensiones sensoriales, se identificó que el tacto ($r = 0,699$), seguido del olfato ($r = 0,677$) y la vista (r =

0,664) son los sentidos con mayor impacto en la decisión de compra, todos con significancia estadística al 0,01. La investigación resalta la importancia de potenciar los estímulos sensoriales, en especial los elementos visuales en los puntos de venta, para enriquecer la sensación que experimenta el cliente al comprar y posicionar mejor la marca

Cueva et al., (2021)

La investigación tiene como objetivo principal determinar cómo las acciones de marketing social sobre el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. Para ello, se aplicó un cuestionario de 432 ecuatorianos, evaluando la relación entre las acciones del marketing social y el comportamiento de compra. Los resultados indican una correlación positiva, aunque de baja intensidad (rho de Spearman = 0,322), lo que sugiere que, si bien el marketing social puede mejorar la imagen corporativa de una empresa, no es el factor determinante en la decisión de compra del consumidor.

El estudio concluye que las estrategias de marketing social contribuyen positivamente a la percepción de la empresa en la sociedad, pero no necesariamente impulsan directamente las ventas de sus productos o servicios.

Ismajli et al., (2022)

La investigación tiene como propósito evaluar las estrategias de neuromarketing contribuyen a identificar las preferencias y necesidades de los consumidores dentro del proceso de decisión de compra, con el fin de ayudar a las empresas a mejorar su comprensión del comportamiento del cliente. Para ello, se aplicó un cuestionario en línea a 500 personas de la región de Prishtina, Kosovo, fueron clientes de negocios comerciales (es decir, consumidores en general que compran productos en tiendas o comercios locales), y no empleados ni representantes de una empresa en particular, utilizando una escala de Likert de 5 puntos para medir la importancia de diversos factores en la decisión de compra. La parte estadística del estudio es descriptiva, basada en porcentajes que muestran, por ejemplo, que el 75% de los encuestados considera muy importante la calidad del producto, el 78% el color del empaque, el 72% la información del producto, el 69% el precio, el 54% los descuentos promocionales y el 59% la publicidad. En conclusión, los resultados confirman las tres hipótesis propuestas:

que la calidad influye en la decisión de compra, que la información del producto afecta la preferencia del consumidor, y que el neuromarketing ayuda a las empresas a ajustar su publicidad de manera más efectiva.

Akshaya y Manochandar (2025)

En su investigación se centra en evaluar la validez y fiabilidad de los principales constructos del neuromarketing y cómo esta incide en las decisiones y hábitos de adquisición de los consumidores en india. Para ello, se aplicó un cuestionario tipo Likert de 5 puntos a una muestra de 258 personas, y los datos fueron analizados mediante el software SPSS, utilizando análisis factorial exploratorio (EFA) y análisis de confiabilidad. En primer lugar, se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar la adecuación muestral, obteniendo un valor de 0.784, lo que indica un nivel aceptable para aplicar análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($\chi^2 = 1642.57$; $gl = 276$; $p < 0.001$), lo que respalda la correlación entre los ítems. Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se calculó el Alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0.7 en todos los constructos: atención ($\alpha = 0.813$), emoción ($\alpha = 0.845$), memoria ($\alpha = 0.791$), factores sociales ($\alpha = 0.802$) y tecnología ($\alpha = 0.829$), lo que indica una alta consistencia interna. Además, se empleó el análisis de correlación de Spearman, encontrando relaciones positivas y significativas entre los constructos de neuromarketing y la variable “decisión de compra”; por ejemplo, la correlación entre emoción y decisión de compra fue de $r = 0.682$, $p < 0.01$, mientras que atención mostró una correlación de $r = 0.644$, $p < 0.01$. Estos resultados indican que los factores de neuromarketing analizados inciden significativamente en el comportamiento del consumidor, validando el modelo propuesto desde el enfoque estadístico.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Herrera (2021)

En su estudio, tuvo como objetivo analizar cómo el valor de marca influye en el comportamiento de los clientes que frecuentan estos establecimientos. La investigación se desarrolló bajo una metodología de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un método inductivo, y se aplicó un diseño no

experimental, básico y transversal, para proceder con la recopilación de datos se empleó una encuesta mediante cuestionarios, cuya validez se confirmó con el alfa de Cronbach de 0.952, lo que garantiza un 95.2% de confiabilidad en los datos. La muestra fue de 384 personas seleccionadas de forma aleatoria.

Los resultados del presente estudio indicaron que el reconocimiento de la marca posee un impacto favorable y significativo en el comportamiento de los clientes de los restaurantes tradicionales de Catacaos.

Salcedo y Vera (2022)

La presente investigación tuvo cómo propósito examinar la influencia del neuromarketing en los procesos de decisión de los clientes. La investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional; la muestra fue de 261 clientes seleccionados por muestreo probabilístico. La prueba Rho de Spearman mostró una correlación positiva y moderada (valor 0.388) entre el neuromarketing y la decisión de compra; el impacto del neuromarketing en los procesos de elección del consumidor, medida a través del coeficiente de determinación, fue del 17.4%, lo que indica un impacto moderado pero significativo.

En conclusión, la investigación confirmó la hipótesis planteada, el neuromarketing ejerce una influencia favorable en los procesos de decisión de compra de los consumidores de Cayla SAC.

Laura y Barces (2024)

La investigación se enfocó en examinar la forma en que las acciones de neuromarketing influyen en la construcción y mantenimiento de la fidelización de marca en el BCP Agencia Mollendo, Arequipa, reconociendo que una aplicación inadecuada de estrategias sensoriales y emocionales afectaba el vínculo con los clientes. Como objetivo principal, se planteó determinar si existía una relación significativa entre ambas variables, así como explorar, de manera específica, cómo influyen las técnicas de neuromarketing, las conductas de adquisición y los recursos publicitarios empleados en la fidelización de los clientes. Los resultados evidenciaron que el neuromarketing alcanzó un nivel eficiente con un 65% y la fidelización de marca un 58%; además, la prueba estadística Rho de Spearman

arrojó un coeficiente de ,879 y un valor de significancia bilateral de 0,00, confirmando una relación alta, positiva y s6ignificativa entre las variables analizadas.

Saldaña et al., (2024)

En su investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra online de consumidores peruanos en el contexto postpandemia. Mediante un diseño cuantitativo, correlacional y transversal, se aplicó un cuestionario de 40 ítems a una muestra de 498 consumidores digitales de La Libertad y Lambayeque. Los resultados estadísticos mostraron una correlación significativa de Spearman de 0.72 ($p = 0.000$) entre el neuromarketing y la decisión de compra online, además de correlaciones específicas entre dimensiones clave: cognición-atención e información ($\rho = 0.58$), evaluación de alternativas ($\rho = 0.53$), emoción y etapa postcompra ($\rho = 0.54$), y memoria y reconocimiento de la necesidad ($\rho = 0.57$). Estos hallazgos demuestran que los estímulos sensoriales, la atención, la memoria y las emociones generadas por las estrategias de neuromarketing influyen directamente en todas las fases del comportamiento de compra digital, reafirmando su importancia para fidelizar al consumidor y mejorar su experiencia en entornos virtuales.

Carrasco (2024)

En el presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing (en sus componentes sensoriales relacionado con los sentidos visual, auditivo y kinestésico) y el comportamiento de compra del consumidor. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de carácter transversal y alcance correlacional, aplicando un cuestionario con escala de Likert a una muestra probabilística de 384 consumidores del supermercado ubicado en el centro comercial Plaza Norte. La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.830 para la variable neuromarketing y 0.832 para comportamiento del consumidor, indicando alta consistencia interna. Los datos fueron analizados con el software SPSS, donde se utilizó la prueba Rho de Spearman, encontrándose una conexión positiva de grado moderado entre las

variables, la cual alcanzó significancia estadística, entre el neuromarketing y el comportamiento de compra (rho = 0.442; $p < 0.05$). Por dimensiones, el neuromarketing visual presentó un rho = 0.408, el auditivo rho = 0.384 y el kinestésico rho = 0.375, todos con significancia estadística. Estos resultados demuestran que los estímulos sensoriales aplicados a través del neuromarketing inciden de forma significativa en los patrones de actuación del cliente en el espacio de compra.

Antecedentes locales

Bowio (2024)

En su investigación tiene como finalidad analizar el efecto que ejerce el neuromarketing sobre las decisiones de adquisición de los consumidores de la mype Electrocash. Se identifica que, en Tumbes, muchas microempresas como Electrocash, aún no aprovechan las herramientas del neuromarketing, enfocándose únicamente en ventas diarias sin considerar las emociones o necesidades profundas de sus clientes. Esto resalta la oportunidad de explorar cómo los componentes perceptivos del neuromarketing (visual, auditivo y kinestésico) impactan en el proceso de decisión de compra, lo cual es un campo fértil para generar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y la competitividad empresarial. Se identificó una correlación significativa entre las variables Neuromarketing y proceso de decisión de compra, con un coeficiente de Spearman (rho) de 0.922 y un p-valor de 0.000.

Se evidencia una relación directa de carácter positivo y con un nivel de correspondencia perfecto entre las variables examinadas, en este sentido la Mype Electrocash considera el comportamiento individual de sus clientes y cómo toman decisiones al momento de realizar sus compras.

Jimenez (2025)

La presente investigación tiene como propósito general es examinar la relación que guarda el neuromarketing con las estrategias utilizadas por las casas de apuesta para captar y fidelizar a su público. Se muestra que existe una correlación directa y de grado moderado (rho=0.604) entre las acciones de

neuromarketing y la capacidad de las empresas para atraer clientes, lo que confirma la efectividad de esta herramienta al atraer clientes.

En conclusión, esta investigación proporciona un marco útil para implementar estrategias de neuromarketing efectivas orientada a captar y fidelizar clientes jóvenes.

Carrillo (2025)

En el estudio realizado se propone como objetivo esencial determinar la relación entre el comportamiento del cliente y las decisiones de compra de dicho establecimiento". Se comprobó que, con un coeficiente de correlación general de Spearman de 0.690, se concluyó una asociación favorable y relevante entre la manera en que el cliente se comporta y las decisiones que toma al momento de comprar.

Los resultados obtenidos subrayan la trascendencia de identificar las motivaciones y necesidades del público objetivo, ya que este conocimiento permite implementar estrategias empresariales más efectivas, orientadas al fortalecimiento de la competitividad y la rentabilidad del negocio.

2.3. Definición de términos básicos

Neuromarketing: El neuromarketing contribuye a identificar con mayor precisión las necesidades reales de los clientes, permitiendo minimizar errores derivados del desconocimiento acerca del funcionamiento interno de la mente y de los procesos de pensamiento consciente Braidot (2009).

Neurociencia: Disciplina interdisciplinaria del siglo XXI, ha emergido para revolucionar diversos ámbitos, desde la educación hasta el marketing, con el propósito de comprender a profundidad los procesos de sinapsis, la influencia de los neurotransmisores en la conducta humana, la interrelación entre los sistemas endocrino y nervioso, así como los distintos enfoques de neurorrehabilitación Triviño (2024).

Comportamiento del cliente: Alude a los comportamientos que las personas llevan a cabo durante el proceso de búsqueda, adquisición, uso, evaluación y eliminación de productos o servicios, orientados a la satisfacción de sus requerimientos Leon y Lazar (2010).

Toma de decisiones: Se trata del proceso por el cual una persona selecciona entre diversas alternativas o soluciones posibles frente a distintas situaciones cotidianas. Este proceso puede estar influenciado por diversos factores, así como por la aplicación de determinadas técnicas y actividades prácticas, Guadalajara.

Publicidad emocional: Se entiende como una forma de comunicación impersonal y financiada, orientada a la promoción de productos o servicios, la cual es emitida por un anunciante claramente identificado Bustamante et.al (2022).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, basado en el uso de datos numéricos y en la aplicación de instrumentos de medición, este tipo de investigación recoge y analiza datos numéricos para aprobar hipótesis o responder preguntas de investigación, con respecto a los instrumentos de medición se aplicó cuestionarios estructurados con la escala de Likert, cuyos resultados fueron procesados mediante el software SPSS. El cual permitió obtener resultados como el coeficiente de correlación de Rho Spearman y tablas de frecuencia.

La investigación es aplicada, también conocida como práctica, dinámica o activa, ya que su principal objetivo es aplicar conocimiento adquirido para resolver situaciones reales. Toda investigación aplicada necesita basarse en un marco teórico para poder desarrollarse. Su finalidad es poner en contexto la teoría en contextos reales y específicos, abordando problemas concretos con el fin de generar soluciones útiles en el corto plazo. (Behar , 2008)

La presente investigación es de tipo básico de alcance descriptivo-correlacional. Según Hernández et al., (2014), los estudios descriptivos buscan caracterizar y perfilar a fondo los elementos que se estudian, ya sean personas, grupos o situaciones. Su objetivo principal es recopilar información detallada sobre elementos sin analizar cómo se relacionan entre sí (p. 92).

> Según Carrasco (2007), contextualizó que, “la investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son?, etc; es decir, nos dice y refiere sobre las características,

> cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado" (p. 42).

La investigación descriptiva se centra en analizar las características y cualidades esenciales de los hechos y fenómenos, considerando sus aspectos internos y externos dentro de un contexto específico y en un momento histórico definido.

3.1.2. Diseño de investigación

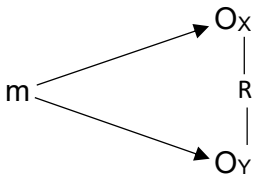
Con el propósito de analizar las variables relacionadas con el neuromarketing y el comportamiento del cliente, la investigación se enmarca en un diseño no experimental y transversal, ya que no se manipulan las variables y los datos se recolectan en un solo momento del tiempo.

La investigación no experimental se lleva a cabo sin alterar de manera intencionada las variables. En este tipo de estudio, no se modifican las variables independientes con el propósito de evaluar la posible influencia que pueda tener sobre otras variables. A diferencia de los estudios experimentales, este tipo de investigación se orienta a observar y analizar los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto sin manipular condiciones o variables externas, tal como ocurren para comprenderlos mejor. En este caso, la investigación no experimental se encarga de analizar los efectos de un tratamiento, condición o estímulo aplicado en un contexto determinado, sin embargo, en un estudio no experimental no se crean ni se inducen situaciones, sino que se observan tal como ya existen. Las variables independientes no pueden ser manipuladas ni controladas directamente, ya que ocurrieron de manera previa, al igual que los resultados asociados a ellas (Carrasco, 2007; p. 152).

> Carrasco (2007), contextualiza los diseños de investigación transversal como investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 154).

La investigación transversal son estudios que recaudan información en un solo momento que no se hacen seguimiento a lo largo del tiempo. Su objetivo es entender cómo son ciertas características o variables en ese instante y analizar si están relacionadas entre sí.

El diseño se adapta al enfoque descriptivo – correlacional para comparar las hipótesis. En consecuencia, se presenta su esquema:



Donde:

m= Muestra del estudio

O_x = Variable independiente neuromarketing

O_y= Variable dependiente comportamiento del cliente

Nomenclatura	Significado
m:	muestra del estudio
X_x:	Variable: Neuromarketing
X_y:	Variable: Comportamiento del cliente
R:	Relación entre variables

3.2 Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Carrasco (2007), señala que “representa el total de unidades o casos que cumplen con ciertos parámetros definidos, los cuales deben identificarse claramente atendiendo a sus caracteristicas temáticas, su localización geográfica y el momento en que se desarrolla el estudio” (p. 174).

Cuando se habla de población se refiere a todos los elementos que cumplen con cierta características o requisitos definidos.

En esta presente investigación, la población está conformado por 500 clientes que hasta la fecha hicieron uso de las instalaciones del Hotel Bucanero, por lo tanto, es finita para las variables de neuromarketing y comportamiento del cliente, refiriéndose a un grupo limitado de individuos.

Tabla 1: Número de clientes del hotel El Bucanero

Hotel El Bucanero	
Número de clientes	500

Fuente: *Hotel El Bucanero*

3.2.2. Muestra

Carrasco (2007), señala que es el "subconjunto de la población donde la selección de cada elemento es independiente y con igual probabilidad" (p. 175).

En resumen, la muestra es la parte más pequeña de la población que se elige para representarla. En este caso, todos los miembros de la población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para formar parte de esa muestra. Por lo tanto, en la presente investigación, se utilizará un muestreo probabilístico, aleatorio simple, para poblaciones limitadas para determinar el tamaño de la muestra. Se estimará un margen de error del 5% y un porcentaje de fiabilidad del 95%. Este método se aplicó a los clientes del hotel El Bucanero.

Donde:

- $Z=1.96$ (valor Z correspondiente al 95% de confianza)
- $p=0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q=1-p=0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e=0.05$ (margen de error)
- $N=500$ (tamaño de la población)

La muestra se determinó con la aplicación de las fórmulas de población finitas.

$$n = \frac{z^2pqN}{E^2(N-1) + z^2pq}$$

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2x(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(500) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{480.20}{2.207}$$

$$n = 217.5$$

En la presente investigación se trabajó con 218 personas.

3.2.3. Muestreo

Carrasco (2007), define al muestreo como “procedimiento mediante el cual se elige una fracción de la población de estudio, con el objetivo de recopilar datos necesarios para analizar y resolver la cuestión investigativa”.

Para realizar este análisis, se tomó en cuenta un grupo de los clientes del hotel El Bucanero. Se buscó llegar a aquellos clientes que pudieran participar de la encuesta que se realizó, ya sea antes de disfrutar de las instalaciones del hotel El Bucanero o en su salida se tomaban unos 5 minutos para poder realizar la encuesta. Es importante destacar que se llevó a cabo en persona con el objetivo de asegurar la autenticidad de las respuestas, ofrecer explicaciones si fuera preciso y recibir comentarios inmediatos.

El muestreo que se va a utilizar es probabilístico porque se caracteriza por asignarle a cada unidad del conjunto poblacional una probabilidad específica y previamente establecida de formar parte de la muestra.

3.3 Métodos, técnicas e instrumentos de medición

3.3.1. Métodos

Según Baena (2017), define como un proceso sistemático utilizado para investigar, conocer y descubrir la realidad, cuyo origen se remonta a la antigua Grecia. Aristóteles lo definió como un procedimiento basado en la observación reflexiva, donde se parte de lo general hacia lo particular.

Los métodos empleados en el estudio fueron:

Método analítico

Es una estrategia que permite alcanzar un resultado a través de la descomposición de un fenómeno en sus componentes esenciales. Su aplicación abarca distintos campos del conocimiento, desde los más empíricos y concretos hasta los más abstractos y simbólicos. Si bien las diversas ciencias suelen emplear tanto enfoques analíticos como sintéticos, cada una tiende a priorizar uno según su naturaleza y objeto de estudio. Lopera et, al (2010)

Método descriptivo

Corresponde a un tipo de investigación cuyo objetivo es describir de manera precisa las cualidades más relevantes de grupos de fenómenos que guardan semejanza entre sí. Para ello, se hace uso de procedimientos metódicos que permiten reconocer tanto su estructura interna como su patrón de comportamiento. Guevara et al., (2020)

Método deductivo

Representa un procedimiento lógico que inicia desde afirmaciones generales, como leyes, principios o teorías validadas universalmente, para aplicarlas a casos específicos. Su proceso inicia con el análisis de estos postulados generales y busca explicar situaciones particulares a partir de ellos Zea et al., (2019).

Método inductivo

Dicho procedimiento emplea el proceso lógico destinado a derivar resultados del análisis de evidencias observadas considerados válidos, con el objetivo de llegar a generalizaciones de aplicación amplia. El proceso comienza con el análisis detallado de casos particulares, a partir de los cuales se elaboran

conclusiones generales que pueden establecerse como leyes, principios o fundamentos teóricos Zea et al., (2019).

Cuantitativo

Tienen como propósito principal confirmar y anticipar los fenómenos analizados, identificando patrones y relaciones causales entre sus componentes. En este enfoque, la meta fundamental es la formulación de teorías y la comprobación de su validez mediante evidencia empírica Hernandez (2020).

3.3.2. Técnicas de recolección de datos

Se trata de un proceso sistemático utilizado para recopilar y analizar datos con el fin de resolver un problema o dar respuesta a los interrogantes planteados en una investigación. Existen múltiples métodos, entre ellos las encuestas, entrevistas, observaciones y experimentos, cuya selección debe corresponder a los objetivos y al nivel de alcance del estudio. Cada técnica posee ventajas y limitaciones propias, por lo que optar por la más pertinente resulta fundamental para obtener resultados válidos y fiables.Medina et., al (2023).

Para la recolección de información se utiliza la técnica de encuesta, la cual tiene como finalidad reunir datos cuantitativos y cualitativos que permitan analizar las percepciones de los clientes mayores de 18 años residentes en el distrito de Canoas de Punta Sal. Esta información es utilizada para analizar el neuromarketing y comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero.

Encuestas:

Es una técnica utilizada en la investigación que se utiliza para obtener información de un número considerable de individuos. Constituye un instrumento versátil y de sencilla aplicación que facilita la recopilación de datos relacionados con comportamientos, percepciones, opiniones y aspectos demográficos de individuos específicos. Puede llevarse a cabo mediante distintos medios, como internet, llamadas telefónicas, correspondencia o entrevistas presenciales, siendo fundamental que el investigador seleccione el método más apropiado según los objetivos y requerimientos del estudio Medina et al., (2023).

3.3.3. Instrumentos de recolección de datos

Es una herramienta concreta empleada para recolectar y examinar datos durante el desarrollo de un estudio. Entre los instrumentos más comunes se encuentran los diversos instrumentos metodológicos, entre ellos los cuestionarios, las fichas de control, las escalas de medición, las entrevistas formales y las pruebas previamente validadas., entre otros Medina et al., (2023).

En este estudio, se utiliza un instrumento que es el cuestionario con el fin de reunir datos de manera adecuada. En primer lugar, el cuestionario está basado en una escala de Likert de 5 puntos que se presenta de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo = 1, desacuerdo = 2, indeciso = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5

Cuestionario

Es una herramienta fundamental para la recolección de datos y se emplea ampliamente en distintos campos relacionados con la indagación científica, la formación académica y los procesos de valoración y el análisis del rendimiento. El nivel de eficacia que presenta se encuentra determinado, en gran parte, por la estructura y planificación del modelo adecuado, con preguntas claras y precisas que faciliten respuestas relevantes y exactas por parte de los participantes. Además, la secuencia en la que se formulan las interrogantes debe ser cuidadosamente considerado, puesto que el orden puede incidir en las contestaciones siguientes de los participantes. Medina et al., (2023)

3.4 Plan de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Después de haber recolectado la información mediante encuestas se utilizó el Alfa de Cronbach para su análisis. Se ordenaron por variable de estudios, en este caso neuromarketing y comportamiento del cliente, luego se organizaron todos los datos, tabulándolos en una hoja de Excel por variable; exportando a un programa SSPP, para su procesamiento estadístico obteniendo como resultado el coeficiente de Rho de Spearman para correlacional las variables de estudio, la significación bilateral para determinar la aprobación o rechazo de la hipótesis y así mismo las tablas de frecuencia.

Se realiza la encuesta a los clientes del hotel El Bucanero, explicándoles la finalidad de la investigación; que su participación en la encuesta será totalmente

confiable y anónima, porque se respetará y guardará la confidencialidad de sus respuestas. Solo se encuestará a clientes mayores de 18 años.

Análisis de datos

Los resultados logrados a través de Excel y SPSS se analizaron e interpretaron mediante estadística descriptiva e inferencial, lo que generó nueva información que fue evaluada y debatida desde los principios teóricos y científicos esenciales. A partir de ellos, se alcanzaron conclusiones alineadas con los objetivos planteados en el estudio: Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero, Distrito de Canoas de Punta Sal.

3.5 Análisis de confiabilidad

Analiza la fiabilidad tomando en cuenta la homogeneidad de los componentes del instrumento, midiendo el nivel de correlación que presentan entre sí dentro de la escala aplicada. Para evaluar la confiabilidad, se emplea el Coeficiente de Cronbach. El valor alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 simboliza la total ausencia de consistencia y 1 simboliza la consistencia perfecta)

Se muestran los factores para la confiabilidad de un instrumento:

Tabla 2: Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

Para la variable 1 (Neuromarketing), se considera para la prueba piloto a 30 clientes del Hotel El Bucanero, lo cual corresponde al 7.81% del porcentaje de la muestra de los clientes, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.77.

Tabla 3: Confiabilidad de Neuromarketing

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.77	30

Fuente: Elaboración propia

Para la variable 2 (Comportamiento del cliente) se considera para la prueba piloto a 30 clientes del hotel El Bucanero, lo cual corresponde al 7.81% del porcentaje de la muestra de los clientes, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.70.

Tabla 4: Confiabilidad Comportamiento del cliente

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.70	30

Fuente: Elaboración propia

3.6 Hipótesis

3.6.1. Hipótesis general

HA: Existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en el Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: No existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en el Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

3.6.2. Hipótesis especificas

Hipótesis específica 1:

HA: La asociación de marca tiene una relación positiva y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La asociación de marca no tiene relación positiva y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Hipótesis específica 2:

HA: La asociación de marca tiene una relación positiva y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La asociación de marca no tiene relación positiva y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Hipótesis específica 3:

HA: La seducción sensorial tiene relación positiva y significativa en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La seducción sensorial no tiene relación positiva y significativa en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Hipótesis específica 4:

HA: La inteligencia emocional tiene una relación positiva y significativa en los factores psicológicos del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La inteligencia emocional no tiene una relación positiva y significativa en los factores psicológicos del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados derivados de las encuestas aplicadas a los clientes del Hotel El Bucanero, con el propósito de evaluar las variables de investigación correspondientes al neuromarketing y al comportamiento del consumidor. La información recopilada se organiza en tablas y se analiza a través de coeficientes estadísticos:

Para las pruebas de correlación utilizaremos el estadístico no paramétrico coeficiente de Spearman.

Para el objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero.

Tabla 5: Nivel de neuromarketing y comportamiento del cliente.

Nivel	NEUROMARKETING			COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	
	Puntuación	N° de Enc.	**%**	N° de Enc.	%
ALTO	59 - 80	206	94%	203	93%
MEDIO	37 - 58	12	6%	15	7%
BAJO	16 - 36	0	0%	0	0%
	Total	218	100.00%	218	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 218 personas, se observa que el 94% de los encuestados presenta un nivel alto de neuromarketing, mientras que el 93% también muestra un nivel alto en el comportamiento del cliente. Solo un 6% se ubicó en el nivel medio de neuromarketing y un 7% en el nivel medio de comportamiento del cliente. No se registraron niveles bajos en ninguna de las dos variables. Estos resultados indican que, en general, los clientes tienden a responder favorablemente a los

estímulos del neuromarketing, reflejándose en un comportamiento activo, influenciado y receptivo frente a las estrategias utilizadas.

Prueba de hipótesis para el objetivo general

HA: Existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en el Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: No existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes en el Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Tabla 6: Correlación de neuromarketing mediada por el comportamiento del cliente.

Rho de Spearman		Neuromarketing	Comportamiento del cliente
Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	218	218
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación.	,981**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	218	218

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

Fuente: SPSS

Se reportan los resultados del análisis de correlación, el cual permite identificar una conexión estrecha entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero, con un coeficiente de correlación de 0.981. Este valor refleja una relación positiva altamente significativa entre las variables estudiadas. Este valor refleja que, a mayor nivel de aplicación del neuromarketing, se asocia un mayor nivel de comportamiento favorable por parte del cliente. La significancia estadística bilateral (Sig. = 0.000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01 (es decir, con un 99% de confianza), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis

alterna, validando que el neuromarketing influye positivamente en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero.

Para el objetivo específico 1: Evaluar de qué manera la asociación de marca del hotel El Bucanero se relaciona con el comportamiento del cliente.

Tabla 7: Nivel de asociación de marca en el comportamiento del cliente.

Nivel	Dimensión 1: Asociación de marca			Variable 2: Comportamiento del cliente.	
	Puntuación	N° de Enc.	%	N° de Enc.	%
ALTO	15 - 20	207	95%	203	93%
MEDIO	9 - 14	11	5%	15	7%
BAJO	4 - 8	0	0%	0	0%
		218	100%	218	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Se aprecia que el 95% de la muestra encuestada percibe un nivel alto de asociación de marca, mientras que el 93% presenta también un nivel alto de comportamiento como cliente, lo que refleja una conexión positiva entre ambas variables. En el nivel medio, el 5% de los clientes se encuentra en asociación de marca y el 7% en comportamiento, siendo este grupo reducido pero presente. Por su parte, el nivel bajo no registra ningún encuestado en ninguna de las dos variables, lo cual es favorable para la imagen del hotel. Estos datos reflejan una tendencia positiva entre la asociación de marca y el comportamiento del cliente, donde una mayor percepción de la marca del hotel se relaciona con un comportamiento más favorable por parte del cliente, cumpliéndose así el objetivo específico del estudio.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

HA: La asociación de marca tiene una relación positiva y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La asociación de marca no tiene relación positiva y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Tabla 8: Correlación de asociación de marca mediada por el comportamiento del cliente

Rho de Spearman		Asociación de marca	Comportamiento del cliente
Asociación de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	218	218
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación.	,883**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	218	218

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

Fuente: SPSS

Los resultados evidencian una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las variables, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.883. Este resultado señala una vinculación muy fuerte entre ambas variables de estudio. Asimismo, el valor de significancia bilateral (p = 0.000) valida que la relación observada es estadísticamente confiable al nivel del 1%. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula, que asumía la ausencia de correlación, y se acepta la hipótesis alternativa, la cual establece la existencia de una relación entre la imagen de marca y las conductas del cliente. Estos resultados respaldan la idea de que, a mayor identificación o asociación con la marca del Hotel El Bucanero, más favorable es el comportamiento que los clientes demuestran hacia los servicios ofrecidos.

Para el objetivo específico 2: Investigar cómo influye la imaginación de marca del hotel El Bucanero en el comportamiento del cliente.

Tabla 9: Nivel de imaginación de marca en el comportamiento del cliente.

Nivel	Dimensión 2: Imaginación de marca			Variable 2: Comportamiento del cliente	
	Puntuación	N° de Enc.	%	N° de Enc.	%
ALTO	15 - 20	215	99%	203	93%
MEDIO	9 - 14	3	1%	15	7%
BAJO	4 - 8	0	0%	0	0%
		218	218	218	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Se identifica una relación significativa entre los niveles de imaginación de marca y el comportamiento del cliente en el Hotel El Bucanero. Se observa que el 99% de los encuestados presenta un nivel alto de imaginación de marca, y dentro de este grupo, el 93% también refleja un comportamiento altamente favorable como cliente. Asimismo, el 1% se ubica en un nivel medio de imaginación de marca, coincidiendo con un 7% de comportamiento en nivel medio. En contraste, no se registraron clientes en el nivel bajo para ninguna de las dos variables. Estos resultados reflejan una asociación proporcional y positiva, en la que una mayor imaginación o representación mental de la marca influye directamente en el comportamiento del cliente, cumpliendo con el objetivo de investigar cómo influye la imaginación de marca del hotel El Bucanero en el comportamiento de sus clientes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2

HA: La imaginación de marca tiene relación positiva y significativa en los factores culturales del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La imaginación de marca no tiene relación positiva y significativa con los factores culturales del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Tabla 10: Correlación de la imaginación de marca mediada por el comportamiento del cliente.

Rho de Spearman		Imaginación de marca	Comportamiento del cliente
Imaginación de marca	Coeficiente de correlación	1.000	,796**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	218	218
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación.	,796**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	218	218

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

Fuente: SPSS

Se observa una correlación positiva y significativa entre la imaginación de marca y el comportamiento del cliente en el Hotel El Bucanero, con un coeficiente de correlación de 0.796, según la prueba de Spearman. Este valor indica una relación fuerte entre ambas variables, lo que sugiere que una mayor capacidad de los clientes para imaginar y asociar positivamente la marca del hotel está relacionada con un comportamiento más favorable hacia sus servicios. Además, el nivel de significancia bilateral ($p = 0.000$) es inferior a 0.01, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Esto confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la imaginación de marca y el comportamiento del cliente, validando que la manera en que los clientes imaginan y perciben la marca del Hotel El Bucanero influye positivamente en sus decisiones y conductas como consumidores.

Para el objetivo específico 3: Analizar el impacto de la seducción sensorial del hotel El Bucanero en el comportamiento del cliente.

Tabla 11: Nivel de seducción sensorial en el comportamiento del cliente.

Nivel	Dimensión 3: Seducción sensorial			Variable 2: Comportamiento del cliente	
	Intervalo	F	%	F	%
ALTO	15 - 20	196	90%	203	93%
MEDIO	9 - 14	22	10%	15	7%
BAJO	4 - 8	0	0%	0	0%
		218	100%	218	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Se observa una distribución favorable en los niveles de seducción sensorial y comportamiento del cliente en el Hotel El Bucanero, donde el 90% de los encuestados perciben un alto nivel de seducción sensorial, y dentro de este grupo, el 93% también presenta un comportamiento altamente positivo. En el nivel medio, un 10% reporta una percepción sensorial moderada, coincidiendo con un 7% de comportamiento intermedio, mientras que en el nivel bajo no se registran casos (0%). Estos resultados evidencian una relación proporcional y positiva entre ambas variables, lo que sugiere que una mayor exposición a estímulos sensoriales (como aromas, música, iluminación o decoración) está asociada con un comportamiento más favorable por parte del cliente. De este modo, se cumple el objetivo específico de analizar el impacto de la seducción sensorial en el comportamiento del cliente.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3

HA: La seducción sensorial tiene relación positiva y significativa en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La seducción sensorial no tiene relación positiva y significativa en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Tabla 12: Correlación de seducción sensorial mediada por el comportamiento del cliente

Rho de Spearman		Seducción sensorial	Comportamiento de los clientes
Seducción sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	,813**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	218	218
Comportamiento de los clientes	Coeficiente de correlación.	,813**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	218	218

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

Fuente: SPSS

Se evidenció un coeficiente de 0.813 entre la seducción sensorial y el comportamiento de los clientes, el valor de significancia obtenido (p = 0.000) demuestra la existencia de una vinculación positiva considerable y con relevancia estadística al 99% de nivel de confianza. Este hallazgo revela que, cuando los clientes del Hotel El Bucanero perciben mayores estímulos sensoriales, su conducta de consumo tiende a mejorar, manifestándose posiblemente en una mayor satisfacción, compromiso o disposición a volver al establecimiento. En tal sentido, se invalida la hipótesis nula (H_0) y se ratifica la hipótesis alternativa (H_a), lo que corrobora que la atracción sensorial guarda una relación directa y significativa con el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Para el objetivo específico 4: Examinar cómo la inteligencia emocional del hotel El Bucanero influye en el comportamiento del cliente.

Tabla 13: Nivel de la inteligencia emocional en el comportamiento del cliente

Nivel	Dimensión 4: Inteligencia Emocional			Variable 2: Comportamiento del cliente	
	Puntuación	N° de Enc.	%	N° de Enc.	%
ALTO	15 - 20	203	93%	203	93%
MEDIO	9 - 14	15	7%	15	7%
BAJO	4 - 8	0	0%	0	0%
		218	100%	218	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Los resultados muestran que el 93% de los encuestados se encuentran en un nivel alto de inteligencia emocional, y este mismo porcentaje también se refleja en un alto nivel de comportamiento del cliente, lo que indica que la gran mayoría de los clientes del Hotel El Bucanero poseen habilidades emocionales, lo que influye positivamente en su comportamiento, reflejando actitudes favorables como satisfacción, fidelización y buena disposición hacia el servicio recibido. Solo un 7% se ubica en el nivel medio para ambas variables, y ningún encuestado se encuentra en el nivel bajo, lo que reafirma una interrelación notable entre las variables.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4

HA: La inteligencia emocional tiene una relación positiva y significativa en los factores psicológicos del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

HO: La inteligencia emocional no tiene una relación positiva y significativa en los factores psicológicos del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Tabla 14: Correlación de inteligencia emocional mediada por el comportamiento del cliente

Rho de Spearman		Inteligencia emocional	Comportamiento del cliente
Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1.000	,809**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	218	218
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación.	,809**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	218	218

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

Fuente: SPSS

Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.809 entre la inteligencia emocional y la conducta del consumidor, acompañado de un nivel de significancia de 0.000, lo que evidencia una relación positiva considerable y con validez estadística al 99% de nivel de confianza. Este resultado sugiere que, a mayor inteligencia emocional en los clientes del Hotel El Bucanero, se observa un comportamiento más favorable, lo cual puede reflejarse en mayor empatía, tolerancia, fidelidad y satisfacción con el servicio recibido. Dado que la vinculación resulta positiva y estadísticamente relevante, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se ratifica la hipótesis alternativa (H_a), lo que corrobora que la inteligencia emocional mantiene una asociación directa y significativa con la variable analizada en los factores psicológicos del Hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

4.2 Discusiones

Respecto al objetivo general, los hallazgos de la investigación muestran que el nivel del neuromarketing alcanzó un 94%, mientras que el comportamiento del cliente presentó un 93%. Estos resultados se respaldan con un coeficiente de correlación de 0.981, calculado mediante la prueba Rho de Spearman, lo cual evidencia una asociación positiva muy elevada y con significancia estadística ($p = 0.000$); ello respalda la hipótesis planteada, confirmando que el uso de estrategias de neuromarketing influye directamente en el comportamiento de los clientes. Estos hallazgos se corroboran con el estudio de Intriago (2024), donde se halló una relación directa de gran magnitud de 0.737 entre neuromarketing y comportamiento de compra en el sector de cosméticos, asimismo Salcedo y Vera (2022) identificaron una relación moderada de 0.388 entre dichas variables en los clientes de la empresa Cayla SAC, indicando un impacto del neuromarketing en un 17.4% del comportamiento de compra. Por último, el estudio de Bowio (2024) en la mype Electrocash en Tumbes, donde se reportó una correlación perfecta de 0.922, también significativa ($p < 0.01$), al analizar cómo los factores sensoperceptivos influían en la decisión de compra. En conjunto, estas evidencias refuerzan la solidez de los resultados encontrados en esta investigación, situándolos como uno de los niveles de correlación más altos reportados en estudios similares, y evidenciando que una adecuada aplicación del neuromarketing permite influir de manera directa, profunda y efectiva en el comportamiento del cliente, especialmente en contextos turísticos como el del Hotel El Bucanero, en Canoas de Punta Sal.

En la tabla 7 se observó que los hallazgos del estudio indican que el 95% de los participantes encuestados evidenció un nivel elevado en la asociación con la marca, mientras que el 93% reflejó un nivel igualmente alto en su comportamiento como cliente. Esta vinculación se respalda mediante un coeficiente de correlación de 0.883, calculado a través de la prueba Rho de Spearman, lo cual demuestra una relación positiva muy fuerte y con significancia estadística ($p = 0.000$). Estos resultados respaldan la hipótesis planteada, evidenciando que una fuerte identificación con la marca genera conductas favorables hacia el servicio, reforzando el posicionamiento del hotel. Este hallazgo se vincula con el estudio de Akshaya y Manochandar (2025), quienes

demostraron que factores como la emoción, atención y memoria influyen Influye de forma notable en la manera en que el consumidor percibe la marca, destacando la relevancia de los aspectos emocionales y sensoriales dentro del proceso de vinculación con ella. Según Herrera (2021), el valor percibido de una marca ejerce un impacto significativo en las conductas del cliente, evidenciando cómo los factores intangibles pueden determinar sus decisiones de compra. en restaurantes tradicionales, resaltando que una marca bien posicionada fortalece la intención de retorno y la preferencia del consumidor. Finalmente, Jiménez (2025) reportó una correlación moderada (ρ = 0.604) entre neuromarketing y captación de clientes jóvenes en casas de apuestas en Tumbes, indicando que una asociación simbólica y emocional con la marca puede incidir en la elección del consumidor. En conjunto, estos resultados refuerzan que una marca sólida y emocionalmente conectada con el cliente tiene un efecto directo y positivo sobre su comportamiento.

En la tabla 9 los hallazgos muestran que el 99% de los encuestados se ubicó en un nivel alto en imaginación de marca, mientras que el 93% presentó un nivel alto en comportamiento del cliente. La conexión observada entre dichas variables se respalda con un coeficiente de correlación de 0.796, lo que indica una correlación fuerte y estadísticamente significativa (p = 0.000), según la prueba de Rho de Spearman. Estos resultados respaldan la hipótesis, indicando que la capacidad del cliente para visualizar y proyectar mentalmente la marca influye de forma positiva en su actitud y decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Ismajli et al. (2022), quienes concluyeron que el diseño del producto, la información proporcionada y la presentación visual son determinantes en la decisión de compra, ya que activan procesos mentales relacionados con la imaginación de marca. Laura y Barces (2024) hallaron una correlación alta (ρ = 0.879) entre neuromarketing y fidelización en el BCP de Arequipa, destacando que los estímulos simbólicos y emocionales promueven la formación de imágenes mentales sólidas sobre la marca. El estudio de Carrillo (2025) reveló que los estímulos aplicados en supermercados tumbesinos influyen en el comportamiento del cliente, resaltando el valor de la percepción visual y la imaginación asociada al entorno de compra. En conjunto, estos estudios respaldan que la imaginación de marca es un factor relevante en la

construcción de una experiencia emocional que influye directamente en el comportamiento del cliente.

Respecto a la tabla 11, se determinó que el 90% de los participantes presentó un nivel elevado de seducción sensorial, y el 93% en un nivel alto de comportamiento del cliente. Esta relación se respalda con un índice de correlación de 0.813, según la prueba de Rho de Spearman, lo que representa una correlación fuerte y estadísticamente significativa ($p = 0.000$). Estos resultados confirman la hipótesis específica, indicando que la estimulación sensorial —a través de los sentidos— influye directamente en la experiencia y comportamiento del consumidor. Ello se relaciona con el estudio de Baptista et al. (2010), quienes señalaron que la fidelidad del cliente está determinada en parte por la valoración del servicio por los clientes a partir de estímulos sensoriales, como el ambiente, la atención y la presentación, que generan un impacto emocional duradero. Carrasco (2024) encontró una correlación positiva moderada ($\rho = 0.442$) entre neuromarketing sensorial y comportamiento de compra en supermercados de Lima, siendo el canal visual el de mayor influencia ($\rho = 0.408$), seguido del auditivo y kinestésico. En conjunto, estas evidencias refuerzan que la seducción sensorial es un eje estratégico dentro del neuromarketing, especialmente en el sector servicios, donde las percepciones sensoriales son claves para influir en la conducta del consumidor.

En la tabla 13, los resultados revelan que el 93% de los encuestados manifestó un nivel alto en inteligencia emocional, mientras que el 93% alcanzó un nivel elevado en el comportamiento del cliente, resultado que se sustenta en un índice de correlación de 0.809, calculado mediante la prueba Rho de Spearman, lo cual evidencia una relación positiva sólida y con significancia estadística ($p = 0.000$). Este hallazgo respalda la hipótesis planteada, demostrando que la aplicación de inteligencia emocional en el trato con el cliente —a través de la empatía, la escucha activa y el control emocional incide de forma directa en su comportamiento. El estudio de Quihuiri (2022) concluyó que el neuromarketing influye significativamente en el proceso de decisión de compra al activar mecanismos inconscientes vinculados a la emoción y la motivación, encontrando una correlación moderada ($\rho = 0.474$). Saldaña et al. (2024) hallaron una correlación significativa ($\rho = 0.54$) entre emoción y la etapa postcompra, lo que

confirma que las emociones gestionadas correctamente por la empresa influyen en la satisfacción y fidelización del cliente. En conjunto, estos antecedentes refuerzan que la inteligencia emocional aplicada como estrategia de neuromarketing mejora la experiencia del consumidor y contribuye de manera significativa a su comportamiento leal y repetitivo.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó un nivel alto con un 94% de aceptación del neuromarketing por parte de los clientes del Hotel El Bucanero; mientras tanto, el 93% se evidenció un nivel elevado respecto al comportamiento del cliente, resultado que se sustenta en una asociación positiva y estadísticamente relevante entre las variables analizadas, identificada mediante el índice de correlación Rho de Spearman ($r = 0.981$). Este valor demuestra una relación muy fuerte y directa, mientras que la significancia bilateral obtenida ($p = 0.000 < 0.01$) ratifica la validez estadística de dicha asociación al 99% de confianza, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Estos resultados demuestran que un mayor nivel de aplicación del neuromarketing está fuertemente asociado con un comportamiento más receptivo y favorable por parte del cliente, consolidando su eficacia como estrategia esencial para enriquecer la vivencia del usuario, fidelizar al cliente e incrementar la competitividad del hotel.
2. Se determinó un nivel alto con un 95% de aceptación en la dimensión asociación de marca; mientras tanto, un nivel alto con el 93% en el comportamiento del cliente. Esto se corrobora con asociación positiva entre la dimensión de vinculación con la marca y el comportamiento del cliente, respaldada por un índice de correlación Rho de Spearman de 0.883, lo que evidencia una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. Además, la significancia bilateral obtenida ($p = 0.000 < 0.01$) confirma la validez estadística de dicha relación al 99% de nivel de confianza, motivo por el cual se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa. Estos resultados evidencian que una mayor asociación de marca está estrechamente relacionada con un comportamiento más favorable de los clientes hacia el hotel.

3. Se determinó un nivel alto con un 99% de aceptación en la dimensión imaginación de marca; mientras tanto, un nivel alto con el 93% en el comportamiento del cliente. Esto se corrobora con una asociación positiva entre la variable imaginación de marca y el comportamiento del consumidor, evidenciada mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.796, lo que refleja una relación fuerte y directa entre ambas dimensiones. Además, el nivel de significancia bilateral obtenido ($p = 0.000 < 0.01$) demuestra que la relación es estadísticamente relevante con un nivel de confianza del 99%, lo que permite descartar la hipótesis nula y validar la hipótesis alternativa, confirmando así la existencia de un vínculo significativo entre los factores analizados. Estos resultados evidencian que una mayor activación de la imaginación de marca en los clientes está asociada con una conducta más comprometida y positiva hacia los servicios del hotel.
4. Se determinó un nivel alto con un 90% de aceptación en la dimensión seducción sensorial; mientras tanto, un nivel alto con el 93% en el comportamiento del cliente. Esto se corrobora con una correspondencia favorable entre la dimensión seducción sensorial y el comportamiento del cliente, a través del parámetro de correlación ordinal según Spearman 0.813, lo cual indica una correlación alta y positiva entre ambas; usando una significancia estadística bilateral obtenida (Sig. = 0.000 < 0.01), se confirma que la relación es estadísticamente significativa al 99% de confianza, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Estos resultados evidencian que los estímulos sensoriales implementados por el hotel generan una fuerte influencia en el comportamiento de compra y decisión de los clientes.
5. Se determinó un nivel alto con un 93% de aceptación en la dimensión inteligencia emocional; mientras tanto, un nivel alto con el 93% en el comportamiento del cliente. Esto se corrobora con una relación positiva entre la dimensión inteligencia emocional y el comportamiento del cliente, a través del coeficiente de Rho de Spearman de 0.809, lo cual indica una correlación alta y positiva entre ambas; usando una significancia estadística bilateral obtenida (Sig. = 0.000 < 0.01), se confirma que la relación es estadísticamente significativa al 99% de confianza,

permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Estos resultados evidencian que una mayor inteligencia emocional por parte del personal y la gestión del hotel está asociada con un comportamiento más favorable, empático y recurrente por parte de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Hotel El Bucanero continuar aplicando y fortaleciendo los elementos del neuromarketing en sus servicios, dado que se ha comprobado una interrelación favorable respaldada por significancia estadística con el comportamiento del cliente. Esto implica seguir utilizando estímulos que generen experiencias emocionales, perceptivas y sensoriales agradables, reforzando el lazo relacional entre el cliente y la propuesta de valor de la marca. Además, se sugiere monitorear periódicamente el impacto de estas estrategias en la percepción y respuesta de los clientes, a fin de mantener una atención centrada en sus emociones, necesidades y expectativas, lo cual contribuirá a su fidelización y preferencia en un entorno turístico altamente competitivo.
2. A la gerencia del Hotel El Bucanero, se le recomienda consolidar una estrategia de fortalecimiento de la asociación de marca mediante actividades periódicas como promociones exclusivas, eventos conmemorativos o campañas de fidelización, que refuercen el vínculo emocional con los clientes frecuentes. Esta medida permitirá mejorar la recordación de marca y estimular un comportamiento más activo y leal por parte de los huéspedes.
3. Se sugiere al equipo de marketing del Hotel El Bucanero el desarrollo de contenidos creativos que estimulen la imaginación de marca del cliente. Para ello, se pueden emplear narrativas audiovisuales que muestren experiencias aspiracionales, como videos de viajes temáticos, testimonios de clientes satisfechos y recorridos virtuales del hotel, generando así un posicionamiento diferenciador en la mente del consumidor.
4. Se recomienda implementar un plan de diseño sensorial estratégico en las instalaciones del hotel, que incluya el uso de fragancias ambientales personalizadas, música ambiental seleccionada según franjas horarias, y

diseño visual armonioso en habitaciones y zonas comunes. Esta intervención debe ser evaluada periódicamente a través de encuestas post estadía, a fin de garantizar que los estímulos sensoriales estén alineados con las preferencias del cliente.

5. Se sugiere establecer un programa de capacitación continua en inteligencia emocional aplicada al servicio, dirigido al personal de atención al cliente. Este programa debe incluir talleres sobre empatía, manejo de conflictos, regulación emocional y escucha activa, con el fin de mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la imagen humana y cálida del hotel en un entorno competitivo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(IPE), I. P. (2020). *Mercado laboral peruano: impacto de la COVID-19 y recomendaciones de politica.* Confederacion Nacional de Instituciones Empresariales Privadas y Oficina de OIT para los Paises Andinos. Organizaciòn Internaciobal de trabajo,2021. https://drive.google.com/file/d/1UoxpSEvSUk_MFABKMj3pmXz8kskZqeTR/view?usp=sharing

Abril Barrie , M. D. (2009). *Analisis de la innovaciòn de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptacion de productos nuevos de gran consumo en España.* Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercializacion e investigacion de mercados, Madrid. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/7f01291d-d997-4eb2-92c5-7bee7915f172/content

Akshaya N., & Manochandar S. (2025). Una investigación sobre la validez y fiabilidad de los constructos de neuromarketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor indio. *Revista de la Academia de Estudios de Marketing, 29*(3), 1-19. https://www.abacademies.org/articles/an-investigation-of-the-validity-and-reliability-of-neuromarketing-constructs-in-influencing-indian-consumerrsquos-buying-behaviou-17464.html?utm_source=chatgpt.com

Alvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta, Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Pearson Educación. https://drive.google.com/file/d/165_WxxkU2Df-d9-Av4QgKlm0NQKd0336/view?usp=sharing

Avedaño C., W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (23 de Abril de 2015). Estimulos auditivos en practicas de neuromarketing. caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Scielo*, págs. 117-129. https://drive.google.com/file/d/12r2BhxQTXtru3VGCVe6wy9OVW7FMQcU2/view?usp=sharing

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación.* Grupo editorial patria. file:///C:/Users/51921/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_Serie_In.pdf

Baptista, María Virginia; Leon, María del Fátima; Mora, César;. (Noviembre de 2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, págs. 9-19. https://drive.google.com/file/d/1T7T81PIrs0uoOZFxE1FWcN4mWAVtfL4f/view?usp=sharing

Bowio Alvarado, C. S. (2024). *Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023.* Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/65300/TESIS%20-%20BOWIO%20ALVARADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción.* Buenos aires, argentina: Ediciones Granica S.A. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1iwMXL0UE1a1VLBFO5IlN7d0rBiKNt8D_

Buil, I., Martinez, E., & Montaner, T. (19 de Febrero de 2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca . *Dialnet*, págs. 84-93. https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.002

Buitrago, R. A. (Abril de 2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Dianlet* , págs. 3-21. file:///C:/Users/51921/Downloads/Dialnet-NeuromarketingComoHerramientaEstrategicaParaPredec-7113506.pdf

Bustamante I. , J. F., Campos S., C., & Lemus R., E. (2022). *PUBLICIDAD EMOCIONAL.* Universidad de Chile. Chile: Repositorio U. Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108160/bustamante_j.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Camara de Comercio, Lima, I. I. (25 de Marzo de 2024). *La Cámara*. La cámara: https://lacamara.pe/resiliencia-turistica-como-se-perfila-el-sector-para-el-2024/

Carbajal Fuentes, K. G. (2016). *El neuromarketing como estrategia de mercadotecnia utilizada en negocios internacionales.* Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico. https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000739973/3/0739973.pdf

Carrasco Diaz, S. (2007). *Metodología de la investigación científica.* San Marcos. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Hjr7r-OqElYWNvCSyijfgyL5L17vZ4T_

Carrasco Goicochea, K. M. (2024). *El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte.* Universidad Privada del Norte. Lima: Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/41298/TESIS_KARIN%20CARRASCO%20-%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrillo Mogollón , B. Y. (2024). *El comportamiento del consumidor y su influenca en la decision de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes,2023.* Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/65254/TESIS%20-%20CARRILLO%20MOGOLL%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Guerrero, A. A. (2020). *El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com.* Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53925/Castillo_GAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. https://drive.google.com/file/d/1YIpYODDREfGqWI0xzFBcxEYqKZ4s4gAG/view?usp=sharing

Cueva Estrada , J., Sumba Nacipucha , N. A., & Delgado Figueroa , S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *redalyc.org, 26*(95), 852-867. https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/html/

Dutta, A. (2023). NEURO-MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR: EXPLORING THE USE OF NEUROSCIENCE TECHNIQUES TO UNDERSTAND HOW CONSUMERS MAKE DECISIONS AND RESPOND TO MARKETING STIMULI. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS) , 10*(8), 10. https://doi.org/10.36713/1013

Goleman, D. (1995). *La inteligencia Emocional.* Le Libros. https://drive.google.com/file/d/149Icim6Rj9o_JNNucJIQ4yZP0mSl6Ax-/view?usp=sharing

Guadalajara, U. d. (s.f.). *TOMA DE DECISIONES.* Tonalá: Centro universitario de Tonalá. http://www.cutonala.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/toma_de_decisiones_0.pdf

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). METODOLOGIA DE INVESTIGACION EDUCATIVA (DESCRIPTIVAS, EXPERIMENTALES, PARTICIPATIVAS Y DE INVESTIGACION - ACCION). *RECIMUNDO*, 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hernandez Sampieri, R. (2020). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* McGraw-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (s.f.). *Metodología de la investigación.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A.DE C.V.

Herrera Cango , N. (2021). *“Valor de marca en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de catacaos en la ciudad de Piura".* Universidad Nacional de Piura, Piura. https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/44693b02-6444-4fe4-8a65-1c49e5fbe5e2/content

Intriago Loor, N. P. (2024). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas" 2024.* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6581/1/ULEAM-ADM-0385.pdf

Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). THE IMPACT OF NEUROMARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. *Virtus interpress, 6*(2), 95-103. https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9

Jimenez Peña, L. F. (2024). *El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes,2023.* Tumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/65459/TESIS%20-%20JIM%c3%89NEZ%20PE%c3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jordan del Jesús , S. (2016). *Inteligencia emocional del consumidor (IEC): elaboración de un instrumento centrado en comprensión emocional.* Universidad de Jaén. Jaen: Jaén: Universidad de Jaén. https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/3479/1/JORDN_DEL_JESUS_SERGIO_TFG_PSICOLOGA.pdf

Kari, S., Arun, A., & Pundir, M. (2020). Neuro - Marketing and its effect on consumer behaviour and brand perception. *International journal of creative research thoughts (IJCRT), 8*(5), 16.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing.* Pearson educación. https://drive.google.com/file/d/1_aiQ92oC5FK3btDgjxNg8jl-GezWnVXX/view?usp=sharing

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing.* PEARSON EDUCACIÓN. https://drive.google.com/file/d/1BxHBMipjBCPkFCPU8pV-DCtB9hDML1cW/view?usp=sharing

Lambin, J. J. (2009). *Direccion del marketing - Gestion estrategica y operativa del mercado.* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. https://drive.google.com/file/d/13g1MzWqzvN3C-WjJrjV7QO72sHj277UO/view?usp=sharing

Laura Chuchon, A. Y., & Barces Flor , C. J. (2024). *Neuromarketing y la fidelización de marca BCP agencia Mollendo, Arequipa, 2024.* Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/3232/Ariana-Cristopher_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leon G, S., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educacion. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12pWdHTtWC3RuIVHAFPKvrwae1_HU7cG-

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas , J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO CÓMO MÉTODO NATURAL. *Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24786w/U3_S8_Elmetodoanaliticocomometodonatural.pdf

Mada, Y. P. (2024). ROLE OF NEUROMARKETING IN UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR: A LITERATURE OVERVIEW. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology [IJIERT], 11*(8), 9. https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8

Malfitano Cayuela , O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Elsa Scínica. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios.* Ediciones Granica S.A. https://drive.google.com/file/d/15BF7E1X4Brw-8rJ8co1_xWCLk-R048iC/view?usp=sharing

Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía; Scínica, Elsa. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Medina Romero, M., Rojas Leon, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://doi.org/: https://doi.org/10.35622/inudi.b.80

Mendoza Morales, A. A., & Garcia Benitez, M. F. (2020). *El Neuromarketing visual; auditivo y kinestésico como factor de análisis en la preferencia de los servicios privados de educación superior de CEUTEC.* Centro unversitario tecnológico CEUTEC.

https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/28fc95a4-4c8a-45fc-940f-89f3708e4211/content

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa.* FEDUPEL. https://drive.google.com/file/d/1Bitn27wL92HVpKokoCxRBEBihd7vT_Yd/view

Prieto Roman, A., Meléndez Rodríguez, M., Zapata , A. L., Martinez Vilchez , C., & Alvarado Cevallos, K. (01 de Agosto de 2024). *El comercio*. El comercio : https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/tumbes-una-joya-turistica-amenazada-por-el-crimen-y-la-inseguridad-noticia/#google_vignette

Quihuiri Pilatuña , P. M. (2022). *NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A DE LA CIUDAD DE CAJABAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.* Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18548/1/42T00800.pdf

Salas Canales, H. (Agosto de 2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Cientifica de la UCSA*, pág. 36. https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044

Salcedo Mejía , M., & Vera Castillo , E. (2022). *"El neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Cayla SAC, en la ciudad de Trujillo - 2021".* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Retrieved 06 de Diciembre de 2024, from https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9538/REP_MARIA.SALCEDO_ESTEFANY.VERA_EL.NEUROMARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saldaña Bocanegra, J. C., Rabanal León, H. C., Villena Zapata, L. I., Carranza Yuncor, N. R., Cruz Rosas, J., & Bocanegra Merino, W. S. (2024). Relationship between Neuromarketing and Online Purchasing Decisions of Peruvian Consumers in the Post-Pandemic Era. *RICHTMANN PUBLISHING, 13*(4), 312-327. https://doi.org/https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0118

Trias de Bes Agell, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentacion.* Universidad Abat Oliba CEU. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11367/3/Publicidad_Trias_2008.pdf

Triviño Burbaño, M. V. (2024). NEUROCIENCIA Y SUS CAMPOS DE ACCIÓN. *Dialnet, 8*(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

Zambrano Mayorga, L. D. (2022). *Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estrategica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a7fb2616-8265-40c1-b42f-fa1fa7677f75/content

Zea Barahona, C. A., Soledispa Rodriguez, X. E., Baque Moran, A. B., Ayón Ponce, G. I., Álvarez Pincay, D. E., & Muñiz Jaime, L. P. (2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* Mawil. https://mawil.us/wp-content/uploads/2019/12/metodologia-y-la-investigacion.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel “El Bucanero”, Canoas de Punta Sal, 2025.

PROBLEMAS	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	**Hipótesis General:**	**Objetivo General:**	**Variable 01:**		**Tipo de investigación:** Básica
¿Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero?	El neuromarketing tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra de los clientes.	Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los clientes del Hotel El Bucanero.	Neuromarketing	Asociación de marca	**Alcance:**
				Imaginación de marca	Descriptiva - Correlacional
				Seducción sensorial	**Diseño de investigación**
				Inteligencia emocional	No experimental y transversal
Problemas específicos	**Hipótesis específicas**	**Objetivos Específicos**	**Variable 02:**		**Población**
¿De qué manera la asociación de marca se relaciona con el comportamiento del cliente a través de los factores sociales?	La asociación de marca tiene una influencia significativa en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.	Evaluar de qué manera la asociación de marca del hotel El Bucanero se relaciona con el comportamiento de los clientes.	**Comportamiento de los consumidores.**	Factores sociales	Clientes del Hotel El Bucanero
					Muestra

¿Cómo influye la imaginación de marca en los factores culturales en el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero?	La imaginación de marca tiene una influencia significativa en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.	Investigar cómo influye la imaginación de marca en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.		Factores culturales	384 clientes
¿Cuál es el impacto de la seducción sensorial a las intervenciones de los factores personales en el comportamiento del cliente del Hotel El Bucanero?	La seducción sensorial afecta positivamente en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.	Analizar el impacto de seducción sensorial en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.		Factores personales	**Técnicas** Encuesta por cuestionario
¿Qué rol juega la inteligencia emocional bajo la influencia de los factores psicológicos?	La inteligencia emocional tiene una influencia significativa en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.	Examinar cómo la inteligencia emocional influye en el comportamiento de los clientes del hotel El Bucanero.		Factores psicológicos	**Diseño de la investigación** No experimental transversal

Anexo 2: Matriz de operacionalización

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel “El Bucanero”, Canoas de Punta Sal, 2025.

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Método de medición	Escala de medición
Neuromarketing	Según (Alvarez del Blanco, 2011) a neurobiología y el marketing, por separado, enfrentan limitaciones para entender muchos elementos del proceso de toma de decisiones humanas, pero al unirse logran una visión más completa. El neuromarketing permite explorar nuevos horizontes y genera expectativas que sus precursores no habrían imaginado hasta hace poco.	La variable neuromarketing se analizará a través de 4 dimensiones y 3 indicadores por cada una de ellas	Asociacion de marca	Lealtad de la marca	Encuesta a los clientes.	Likert (1 – 5)
				Actitud de la marca	Encuesta a los clientes.	
				Atributos de marca	Encuesta a los clientes.	
			Imaginación de marca	Creatividad emocional	Encuesta a los clientes.	
				Publicidad emocional	Encuesta a los clientes.	
				Innovación de la marca	Encuesta a los clientes.	
			Seducción sensorial	Sistema visual	Encuesta a los clientes.	
				Sistema auditivo	Encuesta a los clientes.	
				Sistema kinestésico	Encuesta a los clientes.	

			Inteligencia emocional	Autoconciencia	Encuesta a los clientes.	
				Autorregulación	Encuesta a los clientes.	
				Conciencia social	Encuesta a los clientes.	

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Método de medición	Escala de medición
Comportamiento del cliente	El comportamiento del cliente hace referencia a la conducta de compra de los consumidores finales, gracias a estos consumidores finales hacen el mercado de consumo. . (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128)	La variable comportamiento del cliente se analizará a través de 4 dimensiones y 3 indicadores por cada una de ellas	Factores Sociales	Grupos de referencia	Encuesta a los clientes	Likert (1 – 5)
				Familia	Encuesta a los clientes	
				Roles y estatus	Encuesta a los clientes	
			Factores culturales	Cultura	Encuesta a los clientes	
				Subcultura	Encuesta a los clientes	
				Clase Social	Encuesta a los clientes	
			Factores Personales	Edad	Encuesta a los clientes	
				Ocupación	Encuesta a los clientes	

				Situación económica	Encuesta a los clientes	
			Factores psicologicos	Motivacion	Encuesta a los clientes	
				Aprendizaje	Encuesta a los clientes	
				Creencias	Encuesta a los clientes	

Anexo 3: Carta de autorización

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

Carta N°001-2025

Señor: Jose Zapata Coloma

Gerente General del hotel El Bucanero

Asunto: AUTORIZACIÓN Y FACILIDADES DE INFORMACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE TESIS.

Tengo el agrado de saludarlo muy cordial y hacerle de conocimiento que la alumna de la Escuela de Administración de la Escuela de Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes, en su propósito de optar el grado de Licenciada en Administración, presenta la Escuela de Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes, el Proyecto de tesis; "Neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, en el distrito de Canoas de Punta sal, 2025" y para lograr su cometido solicita la facilidad para aplicar cuestionarios a los clientes, que será utilizada para fines estrictamente académicos.

En tal sentido, señor Gerente, solicito a usted brindarme la debida autorización para que se proporcione la información indicada y facilidades para la aplicación de técnicas de recolección de datos (cuestionarios) en su hotel, información que será empleada de manera confidencial por el suscrito.

Sin otro particular me despido de usted.

Atentamente,

Melani Francesca Peña Ruiz

Tesista

Anexo 4: Autorización para ejecución de tesis

GRUPO ZACO S.A.C.

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

El que suscribe:

Jose Zapata Coloma

Gerente General del hotel El Bucanero

AUTORIZA:

La aplicación técnica de recolección de datos (cuestionario e información pertinente); para la ejecución del proyecto de tesis denominado "El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, 2025", a cargo de Melani Francesca Peña Ruiz, identificada con DNI N°75410235, estudiante de la escuela de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad Nacional de Tumbes.

Atentamente,

Jose G. Zapata Coloma
GRUPO ZACO SAC
Gerente General

Tarapacá 164 – Barrio Particular - Talara Telef.: 381125

Anexo 5: Instrumento de medición.

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025.

Cuestionario

Buen día, estimado encuestado. El presente cuestionario, su finalidad es adquirir información desde su percepción sobre temas relacionados al neuromarketing y el comportamiento del cliente en el Hotel “El Bucanero”: lea y analice cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) solo una alternativa.

NEUROMARKETING	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Asociación de marca					
1. ¿Volvería a elegir al hotel "El Bucanero" en lugar de otras opciones disponibles?					
2. El Hotel El Bucanero es una marca confiable					
3. ¿El hotel "El Bucanero" valora a sus cliente cada vez que lo visitan?					
4. ¿Asocia emociones positivas cuando piensa en el Hotel El Bucanero?					
Imaginación de marca					
5. ¿Considera que el diseño y la decoración del hotel despiertan emociones positivas?					
6. ¿Considera que la marca del Hotel El Bucanero inspira confianza a través de su imagen?					
7. ¿Es fácil imaginar experiencias agradables asociadas con el Hotel El Bucanero?					
8. ¿Cree que el hotel se diferencia por ofrecer servicios innovadores y creativos?					
Seducción sensorial					
9. ¿Le parece adecuada la impresión que le generan los colores, diseño y decoración visual del hotel?					
10. ¿Los sonidos ambientales influyen en su experiencia en el hotel?					
11. ¿La iluminación en el Hotel El Bucanero mejora la atmosfera del lugar?					
12. ¿Las habitaciones del hotel son cómodas y permiten un descanso adecuado?					
Inteligencia emocional					

13. ¿Las experiencias vividas en el hotel influyen en su estado emocional?					
14. ¿El personal del hotel es efectivo en atender situaciones de incomodidad o conflicto?					
15. ¿El personal del Hotel El Bucanero comprende sus emociones?					
16. ¿El personal del Hotel El Bucanero sabe cómo gestionar situaciones emocionalmente delicadas?					
COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
Factores Sociales					
17. ¿Las recomendaciones de sus amigos o conocidos influyen en tu decisión de elegir un hotel?					
18. ¿Su estatus impacta en su percepción del Hotel El Bucanero?					
19. ¿Es importante la opinión de un familiar cercano al momento de elegir un hotel?					
20. ¿Considera relevante el reconocimiento social (estatus) que te brinda hospedarte en un hotel?					
Factores Culturales					
21. ¿Considera que el Hotel El Bucanero respeta y valora la diversidad cultural de sus clientes?					
22. ¿Tus intereses o estilo de vida específicos influyen en la elección del hotel?					
23. ¿Considera que la oferta del Hotel El Bucanero está alineada con su cultura?					
24. ¿Considera que las actividades que realiza el Hotel El Bucanero promueven la cultura local?					
Factores Personales					
25. ¿Es importante que el hotel ofrezca servicios dirigido a tu edad?					
26. ¿Considera que sus preferencias personales son tenidas en cuenta por el Hotel El Bucanero?					
27. ¿Los ingresos que generas con tu trabajo cubren tus necesidades de descanso?					
28. ¿Considera que el Hotel El Bucanero les ofrece opciones personalizadas a sus necesidades?					
Factores Psicológicos					
29. ¿Consideras importante que un hotel satisfaga tus expectativas de comodidad y exclusividad?					
30. ¿Cree que el ambiente del Hotel El Bucanero reduce su estrés?					
31. ¿Tu percepción es influyente sobre la calidad o ética del hotel al momento de elegirlo?					
32. ¿Siente que visitar el Hotel El Bucanero mejora su estado de ánimo?					

Anexo 6: Autorización del asesor

CERTIFICACIÓN

Mg. Galvani Guerrero García, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **"El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, 2025"** presentada por la Est. Peña Ruiz Melani Francesca, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 09 de junio del 2025.

Mg. Galvani Guerrero García
Código ORCID: 0000-0003-1038-1866
Asesor del Proyecto de Tesis.

Anexo 7: Variable 1 de la aplicación del Alfa de Cronbach

Encuestados	NEUROMARKETING																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	68
2	4	2	1	2	2	2	3	3	5	4	5	5	4	4	1	5	52
3	5	4	3	3	5	5	1	2	2	3	2	2	5	5	5	4	56
4	5	3	2	3	3	3	2	2	5	4	4	2	1	4	5	4	52
5	4	4	5	5	2	1	3	3	2	5	5	4	4	5	3	3	58
6	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	4	5	61
7	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	69
8	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	68
9	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
10	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	74
11	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	70
12	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	72
13	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	70
14	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	71
15	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	70
16	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	73
17	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	70
18	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	73
19	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	73
20	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	73
21	5	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	66
22	2	4	5	4	2	3	5	3	2	5	4	3	5	2	5	4	58
23	4	2	2	1	3	1	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	51
24	5	2	4	1	5	4	3	5	2	4	5	2	4	4	5	4	59
25	5	1	2	3	2	4	5	2	5	3	2	5	2	5	4	4	54
26	2	3	1	5	2	5	3	5	2	5	2	2	3	3	4	4	51
27	5	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	66
28	5	4	4	1	5	5	3	2	5	5	3	3	2	5	4	4	60
29	5	5	2	2	1	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	62
30	4	2	1	5	1	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	59
	0.65	1.18	1.71	1.86	1.54	1.13	1.17	1.16	1.23	0.73	1.13	1.26	1.30	0.77	0.71	0.73	

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Sumatoria de varianza de los items	14.76
Varianza de la suma de los items	58.23
k =	30
Alfa de Cronbach	0.772

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum s^2}{S_T^2}\right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2= Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 8: Variable 2 de la aplicación del Alfa de Cronbach

Encuestados	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	3	5	5	5	64
2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	2	2	5	4	3	58
3	5	3	4	3	4	3	5	4	2	2	4	3	5	5	4	4	60
4	3	2	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	4	4	5	4	51
5	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	49
6	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	5	2	3	2	4	52
7	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53
8	5	5	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	3	4	5	3	59
9	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	50
10	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	61
11	5	3	1	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	60
12	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	60
13	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	63
14	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	62
15	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	69
16	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	63
17	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	67
18	4	4	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	5	4	5	4	66
19	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	68
20	5	5	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	65
21	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	67
22	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	65
23	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	66
24	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	66
25	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	70
26	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	64
27	4	4	4	3	3	4	2	5	5	4	3	3	3	4	5	4	60
28	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	71
29	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	68
30	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	2	4	3	60
	0.43	0.72	1.09	0.78	0.45	0.62	0.72	0.94	0.65	0.85	0.71	0.72	0.87	0.62	0.69	0.45	

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Sumatoria de varianza de los items	11.30
Varianza de la suma de los items	35.09
k =	30
Alfa de Cronbach	0.701

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum s^2}{S_T^2}\right]$$

Donde,
k = El número de ítems
$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
sT^2= Varianza de la suma de los ítems.
α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 9: Validación de encuesta

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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	

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				x	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				x	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				x	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				x	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 05 junio de 2025

Nombre y apellidos: Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Grado: Doctor
Especialidad: Tecnologías de la Información y Comunicaciones
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 43812667
Teléfono: 967291906
E-mail: daguilarc@untumbes.edu.pe

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
CLAP: 11825
Doctor en Tecnologías de la información y comunicaciones

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el Hotel "El Bucanero"; Canoas de Punta Sal - 2025

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Lealtad de la marca.																				x		
2. Actitud de la marca.																			x			
3. Atributos de marca.																			x			
4. Creatividad emocional																				x		
5. Publicidad emocional.																				x		
6. Innovación de la marca																				x		
7. Sistema visual																			x			
8. Sistema auditivo																			x			
9. Sistema kinestésico.																				x		
10. Autoconciencia																			x			
11.Autorregulación																				x		

12. Conciencia Social.																		x			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes; Junio de 2025

Nombre y Apellidos:	Morales Benites Luis Enrique
Grado:	Magister
Especialidad:	Gestión Publica
Lugar donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
DNI:	00244172
Teléfono:	972881450
E-mail:	lmoralesb@untumbes.edu.pe

Mg. Luis E. Morales Benites
Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

El neuromarketing y su relación con el comportamiento del cliente en el hotel El Bucanero, Canoas de Punta Sal, 2025

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		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		

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		x		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		x		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		x		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 05 junio de 2025

Nombre y apellidos: Mg. José Manuel Gálvez Herrera
Grado: Magíster
Especialidad: Gestión Pública
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 47584682
Teléfono: 972692692
E-mail: jgalvezh@untumbes.edu.pe