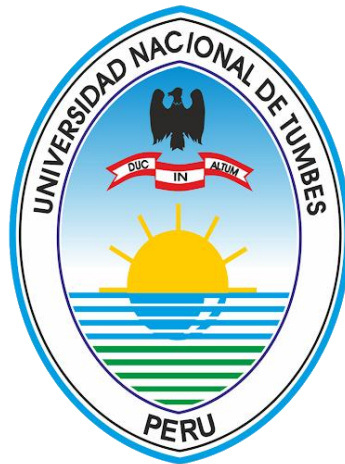


UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del
Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.**

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

Autores:

Br. Fernández Valencia, Carlos Gabriel
Br. Rodríguez Sánchez, Kevin Alberto

Tumbes, 2025

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



**Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del
Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (presidente)

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Mg. Chuñe Ygnacio, Alex Roberto (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-6820-3803

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

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



**Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del
Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.**

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

Fernández Valencia, Carlos Gabriel (Autor)
Código ORCID: 0009-0004-7700-0479

Rodríguez Sánchez, Kevin Alberto (Autor)
Código ORCID: 0009-0000-7923-435X

Dr. Chuquizuta Aguilar Darwin Ebert (Asesor)
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los siete días del mes de agosto del dos mil veintiséis, siendo las 18:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez 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° 475-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, (Presidente), Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio (Secretario) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los bachilleres: **CARLOS GABRIEL FERNÁNDEZ VALENCIA y KEVIN ALBERTO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**, concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de los sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: **CARLOS GABRIEL FERNÁNDEZ VALENCIA y KEVIN ALBERTO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**, con calificativo: **APROBADO - BUENO**

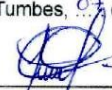
Se hace conocer a los sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, quedan **APROB** 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 **19** horas **08** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, **07** de **08** del 2026


Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
DNI N° **4737992**
Código ORCID N° **0000-0002-0877-7232**
Presidente (a)


Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio
DNI N°
Código ORCID N° **0000-0002-0820-3803**
Secretario (a)


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

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

REPORTE TURNITIN



Página 1 de 73 - Portada

Identificador de la entrega: tm:oid::3117:618006522


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Carlos Gabriel Fernandez Valencia

Tesis final - Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza

 ASESORIA 2026-I

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:oid::3117:618006522

Fecha de entrega
28 ago 2026, 9:48 GMT-5

Fecha de descarga
28 ago 2026, 9:50 GMT-5

Nombre del archivo
Tesis final - Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial docx

Tamaño del archivo
121.3 KB

67 páginas
15.439 palabras
85.214 caracteres



Página 1 de 73 - Portada

Identificador de la entrega: tm:oid::3117:618006522

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

18%  Fuentes de Internet
3%  Publicaciones
11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Fuentes principales

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

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	5%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	alicia.concytec.gob.pe	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-26	<1%
6	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
7	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
8	Internet	aprende.com	<1%
9	Internet	dspace.ups.edu.ec	<1%
10	Internet	www.researchgate.net	<1%
11	Internet	fdocuments.mx	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
 ORCID: 0000-0001-6721-620X
 ASESOR

12	Internet	revistas.unjbg.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
14	Publicación	Coral Cenizo. "Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos", Revista IC...	<1%
15	Internet	repositorio.upea.bo	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-25	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-01-24	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
20	Internet	es.scribd.com	<1%
21	Trabajos del estudiante	espan on 2025-06-19	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid on 2023-05-22	<1%
23	Internet	revistaconcordia.org	<1%
24	Internet	www.coursehero.com	<1%
25	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%


Dr. Delia Aguilar Chiquitita
ORCID: 0000-0001-4721-428X
ANEXOS

26	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-02	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2020-01-14	<1%
28	Internet	core.ac.uk	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-02	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Cientifica del Sur on 2024-10-20	<1%
31	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
32	Trabajos del estudiante	uncedu on 2024-07-08	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-02	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-01-06	<1%
35	Internet	ccduitama.org.co	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2025-10-19	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-31	<1%
38	Internet	fpb.prasetyamulya.ac.id	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Columbia del Paraguay on 2025-01-21	<1%

40 Trabajos del estudiante
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2026-06-09 <1%


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

41 Internet
repositorio.udaff.edu.pe <1%

42 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-04 <1%

43 Trabajos del estudiante
Universitat Oberta de Catalunya on 2026-03-02 <1%

44 Internet
repositorio.uns.edu.pe <1%

DEDICATORIA

A Dios, por la salud y la firmeza en cada meta y objetivo que nos hemos propuesto, a nuestras familias, quienes nos apoyan de forma incondicional y nos motivan a superarnos.

A cada docente que nos compartieron sus habilidades y conocimientos con el propósito de lograr el profesionalismo con excelencia en nosotros.

Carlos Gabriel

Kevin Alberto

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Tumbes por brindarnos las oportunidades de estudiar, a nuestro hogar, a los docentes por su paciencia, orientación durante la etapa de investigación y redacción de nuestro tema de investigación.

A los encargados de los restaurantes del centro comercial costa mar plaza por la disposición que nos brindaron para la recolección de datos, asimismo, a nuestro asesor Chuquizuta Aguilar, Darwin Ebert, quien nos guio durante la investigación de nuestro tema.

Carlos Gabriel

Kevin Alberto

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
REPORTE TURNITIN	v
DEDICATORIA.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
I. INTRODUCCION	19
II. REVISION DE LITERATURA.....	24
2.1. BASES TEÓRICAS- CIENTÍFICAS.....	24
2.1.1. Neuromarketing	24
2.1.2. Fidelización de clientes.....	31
2.2. ANTECEDENTES	38
A nivel nacional	42
A nivel Local	46
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	48
III. MATERIALES Y MÉTODOS	49
3.1. HIPÓTESIS	49
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	50
3.2.1. Población.....	50
3.2.2. Muestra.....	51
3.2.3. Muestreo.....	53
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	53
3.3.1. Métodos de investigación	53
3.3.2. Técnicas de investigación.....	55
3.3.3. Instrumentos de investigación	56
3.4. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
3.4.1. Tipo de investigación	58
3.4.2. Diseño de la investigación	58
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	60
3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD.....	62

3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	65
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	68
4.1. RESULTADOS.....	70
4.2. DISCUSIÓN	78
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
ANEXOS	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registros de restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025	51
Tabla 2: Variable Neuromarketing.....	61
Tabla 3: Variable Fidelización de clientes	61
Tabla 4: Escala Valorativa.....	62
Tabla 5: Rangos de Alfa de Cronbach	63
Tabla 6: Confiabilidad de Neuromarketing	63
Tabla 7: Confiabilidad de Fidelización de clientes.....	64
Tabla 8: Dimensiones e indicadores de la variable: Neuromarketing.....	66
Tabla 9: Dimensiones e indicadores de la variable: Fidelización de clientes	67
Tabla 10: Prueba de Normalidad de Kolmogorv-Smirnov	69
Tabla 11: Rho de Spearman neuromarketing y fidelización de los clientes	70
Tabla 12: Relación del neuromarketing en la fidelización de los clientes.....	71
Tabla 13: Rho de Spearman decisión de compra y fidelización de los clientes ...	72
Tabla 14: Relación de la decisión de compra en la fidelización de los clientes....	73
Tabla 15: Rho de Spearman sensorial y fidelización de clientes.....	74
Tabla 16: Relación de sensorialidad en la fidelización de clientes	75
Tabla 17: Rho de Spearman de emociones y fidelización de clientes.....	76
Tabla 18: Relación de Emociones en la fidelización de clientes	77

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia	93
ANEXO 2: Operacionalización de variables	94
ANEXO 3: Cuestionarios	95
ANEXO 4: Alfa de Cronbach variable Neuromarketing	100
ANEXO 5: Alfa de Cronbach variable fidelización de clientes	101
ANEXO 6: Certificación de originalidad	102
ANEXO 7: Evidencias de aplicación de encuesta.....	96

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025”. Tiene como objetivo determinar la relación del Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Se empleó una metodología de tipo descriptiva-correlacional, con enfoque cuantitativa y de diseño no experimental, de corte transversal. La investigación tuvo una muestra de 384 clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza, con muestreo no probabilístico, aplicando la técnica de encuesta con el instrumento del cuestionario basado en 30 preguntas, 15 para ambas variables utilizando la escala de Likert que se procesaron con la herramienta de Excel y el SPSS “sistema estadístico”. Los resultados que se obtuvieron para la variable Neuromarketing el nivel alto fue el 56% de los encuestados, para el nivel medio el 44%. Mientras que para fidelización de clientes que el 51% es del nivel alto y el 49% para el nivel medio. Por ambas partes no hubo puntuación bajo 0%. Se evidencio con un Rho de Spearman= 0.913 donde su correlación es positiva muy alta y con una Sig. De 0.000. Así mismo, la dimensión decisión de compra se relaciona con el 52% y su correlación es positiva moderada con un Rho = 0,468 y un P valué 0.000. La sensorialidad se relaciona el 61%, con evidencia estadística de Sig. De $0.000 < 0.05$ con correlación positiva moderada Rho 0.493 y para las emociones por medio de la correlación existe correlación y/o asociación positiva media con un Rho de Spearman 0.509 con una Sig. de $0.000 < 0.05$, relacionándose con el 56% en la fidelización de clientes de los restaurantes del centro comercial costa mar plaza.

Palabras claves: Neuromarketing, fidelización de clientes, emociones, sensorialidad y decisión de compra.

ABSTRACT

This research, entitled “Neuromarketing and Customer Loyalty in the Restaurants of the Costa Mar Plaza Shopping Center, Tumbes, 2025,” aims to determine the relationship between neuromarketing and customer loyalty in the restaurants of the Costa Mar Plaza Shopping Center in Tumbes in 2025. A descriptive-correlational methodology was employed, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. The study included a sample of 384 customers of the Costa Mar Plaza Shopping Center restaurants, selected using non-probability sampling. Data was collected through a survey using a questionnaire with 30 questions, 15 for each variable, employing a Likert scale. The data were processed using Excel and SPSS statistical software. The results showed that for the neuromarketing variable, 56% of respondents were at a high level, and 44% at a medium level. For customer loyalty, 51% were at a high level and 49% at a medium level. Neither side had a score below 0%. This was evidenced by a Spearman's Rho of 0.913, indicating a very high positive correlation with a significance of 0.000. Similarly, the purchase decision dimension was related to 52% of the results, with a moderate positive correlation (Rho = 0.468 and a p-value of 0.000). Sensory perception was related to 61% of the results, with statistical evidence of significance of $0.000 < 0.05$ and a moderate positive correlation (Rho 0.493). For emotions, a moderate positive correlation and/or association was found, with a Spearman's Rho of 0.509 and a significance of $0.000 < 0.05$, relating to 56% of customer loyalty in the restaurants of the Costa Mar Plaza shopping center.

Keywords: Neuromarketing, customer loyalty, emotions, sensory perception, purchase decision.

I. INTRODUCCION

Esta investigación se presenta con el objetivo de conocer el neuromarketing y la fidelización de clientes de los restaurantes del centro comercial costa mar plaza. Ya que en la actualidad ante el crecimiento de la industria restaurantera surgen disciplinas necesarias para objeto de investigación como el neuromarketing que se presenta como una solución innovadora con el potencial de revolucionar la conexión y atención de los restaurantes con sus clientes; Según el autor Braidot (2013).

Esta propensión abrió paso a la ciencia del marketing para desarrollar avances neurocientíficos para conocer los estímulos y emociones e interpretar como los individuos actúan ante las circunstancias que se les presentan, bajo esta idea en el ámbito publicitario, el neuromarketing se define como la ciencia de métodos y procesos cerebrales destinados a explicar los patrones en el comportamiento del consumidor con el objetivo de optimizar las estrategias de marketing Smidts, (2002). A su vez, la fidelización de clientes se fundamenta en la conexión entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de un negocio y el nivel de lealtad en su proceso de compra Dick y Basu (1994). Así que, el neuromarketing analiza la influencia de los impulsos que existen en el entorno durante la adquisición de productos o servicios, evaluando las reacciones, emociones y sensaciones generadas por los productos y servicios en el mercado Quintero y Martínez (2018).

Las Investigaciones realizadas dan a conocer que en los seres humanos prevalece la emoción sobre los juicios razonables, esto sugiere que, al influir en estas emociones, se puede asociar el consumo de un producto o servicio con la satisfacción y el agrado Cisneros (2012). Es por ello que su implementación debe aprovecharse bajo los estándares de la ética, y con el único fin de desarrollar

marcas comerciales, creando vínculos fuertes y fieles con los consumidores finales Braidot (2009).

En el contexto global, la implementación exitosa del neuromarketing como una herramienta para la fidelización de clientes enfrenta obstáculos significativos. A pesar de los avances en la comprensión del comportamiento del consumidor a través de la neurociencia aplicada al marketing, aún existe una falta de adopción generalizada de estas técnicas por parte de las empresas internacionales. Según Paul (2009) indica que:

las empresas a menudo encuentran dificultades en la interpretación adecuada de los datos obtenidos a través de técnicas neurocientíficas, lo que resulta en una subutilización de esta valiosa información para mejorar la experiencia del cliente y generar lealtad a la marca. (p.12)

En el contexto nacional peruano, el neuromarketing se enfrenta a una importante falta de conocimiento y aplicación en las estrategias de fidelización de clientes en diversas industrias. A pesar de las investigaciones llevadas a cabo por expertos en la materia, la falta de inversión y capacitación en neuromarketing limita la capacidad de las empresas peruanas para comprender y aprovechar las respuestas emocionales y racionales de los clientes, lo que resulta en la falta de estrategias personalizadas y experiencias memorables.

Mientras que Rodríguez (2019) expresó:

En Lima, nos afirma que el neuromarketing aparece en un entorno donde el consumidor desempeña un rol muy importante, el de posicionar la imagen de las marcas. Por ello, es necesario que se sumerjan en la búsqueda de un espacio en la mente del consumidor, quien en la actualidad cuenta con más información, es más demandante y escéptico (p.3).

Al comprender el impulso emocional, seríamos capaces de captar la atención de los clientes y generaríamos un deseo inmediato de consumir en el restaurante.

Esta conexión emocional no solo fortalecería la lealtad del cliente, sino que también contribuiría a forjar experiencias memorables que perduren en su mente, creando así un lazo duradero con el establecimiento Braidot (2013). En cuanto a las emociones, sería fundamental comprender y apelar a los aspectos emocionales de los clientes para establecer una conexión profunda con ellos. Creando emociones positivas y experiencias memorables. Respecto al razonamiento implicaría proporcionar razones convincentes y lógicas para elegir y mantener su preferencia por un restaurante en particular.

Para superar este desafío y maximizar el impacto del neuromarketing en el ámbito nacional, es crucial promover la conciencia sobre su relevancia y beneficios, así como fomentar la colaboración entre investigadores, expertos en marketing y empresas, buscando implementar estrategias más efectivas para la fidelización de clientes en el mercado peruano.

Los restaurantes del centro comercial Costa Mar plaza se presentan como una oportunidad de estudio para conocer la incidencia que tiene el neuromarketing en la fidelización de clientes, esto podría generar un impacto positivo dado que se aprovecharía al máximo el conocimiento sobre el buen uso de esta materia para que los restaurantes de la región tumbesina puedan crear conexiones emocionales con los clientes. En el centro comercial costa mar plaza existe buen potencial de oferta gastronómica debido a la presencia de restaurantes de renombre nacional e internacional que brindan gran variedad de platos con distintas combinaciones, pero todo esto podría reforzarse con el conocimiento y la correcta ejecución de estrategias basadas en las dimensiones que nos muestran cada una de las variables, que son neuromarketing y fidelización de clientes.

Así mismo, como problema general: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025? y para los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la decisión de compra con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?, ¿Cómo se relaciona la sensorialidad con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa

Mar Plaza Tumbes, 2025? y ¿Cómo se relaciona las emociones con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?.

Las incógnitas que se indagaron de manera general: Determina la relación del Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Analizar la relación de la decisión de compra con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Por ende, es necesario conocer la relación de la sensorialidad con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025 y establecer la relación de las emociones con la fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Así mismo, es importante generar emociones positivas es clave para crear un espacio duradero en la memoria de los consumidores, la investigación de justifica en un estudio teórico donde pretende ser de utilidad para apoyar estudios referidos al neuromarketing y la fidelización de clientes, dado que se accederá a la ampliación de conocimientos respecto al tema y se aprovechara como aporte conceptual, se consideró para su estructuración el libro “neuromarketing en acción” Braidot (2013) y el libro “fidelizar sin límites” Rogers (2020). También se indago las dimensiones de las variables que se planteó, logrando identificar los indicadores.

En el desarrollo del trabajo se aplicarán métodos, técnicas, procedimientos, que permitirán justificar la hipótesis y llevar a término la correlación de las variables, así mismo estas técnicas servirán para trabajos futuros.

Nuestra investigación intenta generar mayores oportunidades de negocios con nuevas herramientas que les proporcionen un mejor posicionamiento del mercado a través de la fidelización y captación de clientes y obtener una alta rentabilidad.

Se orienta esta investigación a estudiantes, profesores o empresarios de pequeños y medianos negocios, exponiendo la importancia del neuromarketing como herramienta en la fidelización de clientes, debido a que en la actualidad es

indispensable que los negocios empleen estrategias neurocientíficas para una mejor experiencia y satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, la investigación permitirá a los dueños de negocios relacionados a la gastronomía, certificar como se relaciona el neuromarketing en la fidelización de clientes, los resultados de la investigación favorecerán a los dueños de estos negocios ya que podrán modificar, reestructurar o implementar estrategias de marketing relacional dado que son la base para una excelente fidelización.

El presente trabajo de investigación está ordenado en VI capítulos, describiéndolos de cierta forma: Capítulo I lo integra la introducción, menciona el problema, los objetivos planteados y como se justifica la investigación; capítulo II muestra la revisión literaria, con el fin de entender el objetivo de estudio; capítulo III aquí describe como la investigación se realizó, el planteamiento de hipótesis y técnicas empleadas para recoger los datos; capítulo IV están los hallazgos que están planteados en las tablas, junto a la interpretación del análisis estadístico; capítulo V se describió de forma precisa y clara las respuestas a los objetivos planteados planteado las conclusiones y en el capítulo VI a modo de finalizar la investigación se realizaron las recomendaciones y/o sugerencias, con la finalidad de poder aportar conocimiento a quienes busquen mejorar una conexión más duradera con sus clientes en el sector gastronómico, mientras que; en el capítulo VII Y VIII están las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS- CIENTÍFICAS

2.1.1. Neuromarketing

El neuromarketing es una rama especializada del marketing que surgió inicialmente en el año 2002, acuñado por Ale Smidts, aunque sus inicios como disciplina se remontan a 1999 gracias a las contribuciones de Gerry Zaltman. No obstante, las bases científicas que sustentan su estructuración tienen una historia más amplia, ya que se fundamentan en diversas disciplinas como la psicología, economía, sociología, antropología y neurociencia. Entre todas estas, la psicología y la neurociencia juegan un papel fundamental, ya que se combinan para desentrañar las teorías del comportamiento del consumidor y determinar qué estímulos influyen en sus decisiones de compra.

Además, el neuromarketing no solo se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor, sino que también investiga la forma en que pueden desarrollarse estrategias de marketing más eficaces a partir del entendimiento de cómo el cerebro interpreta la información y cómo se forman las preferencias y lealtades hacia ciertas marcas.

Néstor (2013) afirma:

El neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p.18)

Por su parte Ccma et. al. (2022) sostienen que:

Los niveles de emoción, atención y memoria son consecuencia de estímulos que se originan de esfuerzos del marketing, la publicidad y las ventas, por medio de productos o servicios, así como de anuncios o experiencias que parten desde lo subconsciente.

a) Tipos de neuromarketing

Los enfoques del neuromarketing se clasifican según el sentido humano al que apuntan.

Neuromarketing auditivo

se especializa en el oído, empleando sonidos, palabras, música y ritmo para atraer la atención de la audiencia. La estrategia se basa en la asociación del cerebro entre los sonidos y las experiencias positivas o negativas, siendo ejemplificada por la diferencia entre la música relajante en un centro comercial y los sonidos en un consultorio dental.

Neuromarketing visual

Busca su impacto a través de la vista y es uno de los métodos más frecuentes en marketing y publicidad Pursell (2022). Colores, imágenes, vídeos, atención y formas se utilizan para captar la visual, ya que los humanos confían en gran medida en lo que ven, desempeñando un papel esencial en las estrategias de marketing.

Neuromarketing kinestésico

Abarca los sentidos del tacto, olfato y gusto. Aunque cautivar estos sentidos puede ser desafiante, las estrategias emergentes buscan llegar a las personas mediante experiencias multisensoriales Pursell (2022). La memoria olfativa, por

ejemplo, puede generar un impacto duradero al asociar aromas con momentos específicos, resultando en una forma efectiva de atraer a la audiencia.

El neuromarketing emocional

busca generar experiencias integrales mediante multi-impactos sensoriales. Más allá de los impulsos, se centra en apelar a las emociones para modificar comportamientos, generar hábitos o influir en las decisiones. Pursell (2022). Este enfoque reconoce la importancia de las sensaciones en la formación de conexiones emocionales con la marca.

Finalmente, el neuromarketing de historias tiene una estrategia más dirigida, utilizando el storytelling para llegar a las personas mediante narrativas en diversos formatos y canales. Su objetivo es resonar en todos los sentidos de una persona, estableciendo conexiones emocionales más profundas y duraderas.

Dentro de esta disciplina existen dos grupos en el primer grupo se mide la actividad interna y el segundo la actividad externa. Dentro del primer grupo se ejecutan dos técnicas, la primera consiste en la aplicación de la resonancia magnética funcional o FMRI que mide cambios en el oxígeno que entra en la sangre cuando el cerebro se encuentra en actividad, mostrando imágenes donde se evalúan las respuestas neuronales ante incentivos. La segunda técnica es la electroencefalografía o EEG aquí a través de electrodos acomodado la cabellera se mide en que área del cerebro se presenta una mayor actividad frente a estímulos. A diferencia del FMRI, el EEG tiene un costo menor en su ejecución lo que lo ha convertido en una de las técnicas favoritas de los que desean analizar la mente del consumidor Kotler (2000). El segundo grupo donde se estudia la actividad externa se ejecutan tres técnicas, la primera es la electromiografía o EMG aquí se aplican electrodos que operan a bajo voltaje en la musculatura para examinar el trabajo eléctrico que se produce frente a respuestas emocionales involuntarias, su implementación se realiza en músculos faciales (superciliar y cigomático mayor) para chequear manifestaciones breves e imperceptibles a simple vista. La segunda técnica es la facial action coding system FACS que evalúa a través de la expectación de las

expresiones faciales; la respuesta muscular frente a estímulos establecidos. la tercera técnica realiza sus estudios en el seguimiento ocular o conocido como eye-tracking; se evalúa donde focaliza su mirada el sujeto con la finalidad de medir su comportamiento cuando se encuentran diferentes estímulos o se requiere investigación contextual.

Aun frente a la variedad de técnicas vigentes, todas trabajan en la misma dirección, es decir, estudian mediante la actividad corporal las respuestas cognitivas, sensorio motoras y afectivas de los clientes ante estímulos de marketing concretos Ohme et.al. (2009)

Cabe señalar que este ámbito evolucionó con cierta lentitud, dado que desde su apertura en el año 1999 hasta su consolidación en el año 2002 no se presentaron avances significativos y se tuvo que esperar hasta el año 2004 con el surgimiento de reseñas académicas como el estudio de Coca-Cola vs Pepsi, para que este ámbito comienzo a tomar gran relevancia. El análisis de Coca-Cola vs Pepsi se llevó a cabo gracias a la participación de un grupo de sujetos a los que se le pidió bebieran de ambas gaseosas mientras que sus cerebros eran monitoreados por medio de la resonancia magnética funcional O FMRI, los resultados del experimento fueron claros

Luego de haberse hecho conocido este artículo académico no paso mucho tiempo para que dos empresas (Brighthouse y SalesBrain) se establecieran en el mercado dedicándose a los servicios de investigación y consultoría. Con la aportación que brindaron se pudieron adoptar tecnologías ligadas a las neurociencias, que a su vez influyeron en el campo empresarial y del marketing.

En los años postreros se manifestaron diferentes posiciones, por una parte, se percibía un ambiente de ilusión, Ciprian et. al. (2009) asegura que la única manera de calcular de modo objetivo los pensamientos y sentimientos de los clientes era por medio de la neurociencia. Este entusiasmo encajo con los métodos de neuromarketing que hicieron más accesibles su uso y testeos.

Por otro lado, Fúgate brinda una lista de las áreas donde el neuromarketing era exclusivamente útil frente a técnicas habituales de investigación de marketing, así como la efectividad publicitaria, la selección de logos, el atractivo de determinados productos, etc. No obstante, se manifestaron algunas críticas; especialistas dijeron que el neuromarketing tenía poca ética, superando incluso los límites de lo legal Lee et. al. (2007). Otros mencionaron los elevados costos añadidos a diferentes técnicas que no igualaban los resultados obtenidos Hubert y Kenning (2008) e inclusive la influencia negativa que podría generar en la población pues presentaba un antecédente que derivaba en el manejo e inspección de clientes de parte de las marcas. Y por supuesto hubo posturas de escepticismo, alegando que el neuromarketing era una moda transitoria que no ofrecía nada relevante que les ayudara a descubrir que estimulaba a un consumidor a comprar Lewis y Bridger (2005).

Por último, esta disciplina se sostiene bajo una teoría denominada los “tres cerebros” en los seres humanos está basada en la teoría propuesta por el neurólogo y psicólogo estadounidense Pael D. Maclen en el año de 1960. Aunque en esta línea de investigación también estaban: Sagan (1979) un renombrado astrofísico y divulgador científico que exploró esta teoría discutiendo como las capas evolutivas del cerebro interaccionan y crean la experiencia humana. Koestler (1967) filósofo y escritor húngaro-británico, inquirió en la relación de la evolución biológica y cultural, utilizando como guía los tres cerebros. Damásio (1994) quien analiza la intercomunicación del sistema límbico y la corteza cerebral, y cómo estas intervienen en la toma de decisiones y las emociones humanas y por último Joseph E. LeDoux neurocientífico y profesor de la universidad de New York, quien indaga en las emociones y el sistema límbico, donde demostró cómo el cerebro procesa y responde al miedo, utilizando el sistema límbico como punto de partida. A pesar de que hubo más exponentes fue Maclen quien profundizó en el tema, dándole conocimientos al mundo sobre el comportamiento del cerebro ante diferentes estímulos.

b) Dimensiones del Neuromarketing

Decisión de compra

En este campo, existe una región primitiva del sistema nervioso central conocida como el complejo reptiliano, la cual desempeña un papel vital en la toma de decisiones de los consumidores. Esta área del cerebro, localizada en su base, está asociada con respuestas centradas en la supervivencia y las necesidades básicas, tales como alimentación, refugio y reproducción.

Braidot (2009) por su parte, destaca la importancia de activar el cerebro emocional para lograr una conexión significativa con los clientes, ya que las emociones juegan un rol fundamental en las decisiones de compra y la formación de recuerdos asociados a una marca. Mientras que Dooley (2011), en su trabajo sobre neuromarketing, resalta la relevancia de la memoria emocional en la creación de experiencias positivas que generen una relación profunda y duradera con una marca. Los profesionales del marketing emplean diversas técnicas para estimular el cerebro reptiliano de los consumidores, como el uso de colores atractivos, sonidos estimulantes, imágenes impactantes y mensajes persuasivos. Al activar esta región primitiva, se generan respuestas emocionales que influyen en la atracción hacia los productos y servicios de una marca.

Es crucial reconocer que el cerebro reptiliano no opera de forma aislada, sino que interactúa con otras áreas del cerebro, como la corteza cerebral, responsable del pensamiento racional y la toma de decisiones conscientes. Por lo tanto, las estrategias de neuromarketing deben encontrar un equilibrio entre las respuestas emocionales del cerebro reptiliano y la influencia de la corteza cerebral para lograr una comunicación efectiva con los consumidores.

Sensorialidad

Cuando hablamos de sensorialidad, nos referimos a una parte del sistema nervioso responsable de procesar y generar respuestas que influyen en el comportamiento del consumidor. Este sistema, compuesto por diversas

estructuras como la amígdala, el hipotálamo y el hipocampo, juega un papel fundamental en la toma de decisiones de los clientes y su relación con las marcas Braidot (2009).

La amígdala, una estructura clave en este sistema, desempeña un papel esencial en la evaluación de la relevancia emocional de los estímulos y en la formación de asociaciones emocionales con las marcas. Al comprender cómo la amígdala responde a los estímulos de marketing, las empresas pueden adaptar sus mensajes y diseños para generar emociones positivas y fortalecer la conexión emocional con sus clientes.

Otro componente importante es el hipotálamo, involucrado en la regulación de las respuestas emocionales y fisiológicas del cuerpo. Este juega un papel en la generación de sensaciones de placer y recompensa, lo que puede ser aprovechado por las estrategias de neuromarketing para crear asociaciones positivas con los productos o servicios de una marca.

Asimismo, el hipocampo, otra parte crucial de este sistema, está relacionado con la memoria y el aprendizaje. Este componente es esencial para la formación de memorias emocionales, lo que implica que las experiencias de compra asociadas con emociones positivas pueden ser grabadas de manera más vívida y tener un impacto duradero en la fidelización de los clientes Braidot (2009).

Al considerar estas estructuras en el neuromarketing, se pueden aplicar diversas estrategias para influir en las emociones de los consumidores y generar conexiones más fuertes con las marcas. El uso de colores, música, aromas y el empleo del storytelling o narrativa pueden ayudar a crear una conexión emocional más profunda con los clientes, aprovechando el papel de estas estructuras en la formación de memorias y la asociación de emociones con las experiencias de consumo Dooley (2011).

Emociones

Orosco et. al. (2022) Sostienen que las emociones son esenciales para analizar el comportamiento del consumidor dentro del neuromarketing, ya que influyen de forma inmediata en sus decisiones de compra. Comprender estas reacciones emocionales permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Así mismo para Zora (2015) afirma que el propósito de cualquier anuncio publicitario es provocar una respuesta emocional positiva en quienes lo ven. La decisión de compra del consumidor surge en el momento en que esa reacción ocurre en el cerebro.

2.1.2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se define como el proceso estratégico de mantener y fortalecer relaciones a largo plazo con la cartera de clientes más rentables de la empresa. En este sentido, áreas del marketing moderno se enfoca en establecer enlaces sólidos que contribuyen a la conservación de estas relaciones y atraen a nuevos clientes.

En el contexto empresarial actual, la planificación se ha orientado hacia una visión estratégica que prioriza la satisfacción del cliente y el proceso poscompra. Para lograr la fidelidad del cliente, es esencial proporcionar estímulos positivos y mantener una comunicación perseverante que genere una satisfacción plena. Esto se logra cubriendo o satisfaciendo una o más necesidades del cliente y ofreciendo bienes o servicios que aportan un valor añadido, superando sus expectativas iniciales.

En el ámbito del marketing, la fidelidad implica que los clientes realizan la mayoría de sus compras de un determinado producto o servicio en un negocio específico. Es fundamental conocer el porcentaje de ventas que representa un cliente en las compras de un producto determinado para una empresa.

Algo que nos mencionan Rogers et. al. (2020) es que:

La fidelidad se basa en la ética y requiere tres principios fundamentales: empatía, responsabilidad y generosidad. La empatía implica no solo escuchar a los demás, sino comprender lo que sienten. La responsabilidad implica ir más allá de simplemente satisfacer las demandas de los demás; implica asumir la responsabilidad de los objetivos y los resultados. Por último, la generosidad se manifiesta al dar de corazón y ofrecer más de lo necesario o esperado, lo cual convierte a los clientes y compañeros en defensores.

Para lograr la plena satisfacción en el negocio, es contar con un canal de comunicación esencial sólido y efectivo, ya que cada cliente tiene motivos de compra y necesidades diferentes que deben ser atendidos mediante herramientas que permiten recopilar información relevante para ellos. Esto implica plantear preguntas como: ¿Por qué este cliente compra en mi negocio?, ¿Qué valora más de mi negocio?, ¿Por qué decide irse a mi competidor?, entre otras.

a) Tipos de restaurante

Debemos conocer de donde surge la palabra restaurante, como se clasifican y que organismo regula a estos negocios. Por más increíble que pueda parecer, el concepto de restaurante tal como lo conocemos hoy en día, no surgió hasta fines del siglo XVIII. Según el Larousse Gastronomique, el primer restaurante nació en 1782 en la calle Richelieu, París, Francia, bajo el nombre de La Gran Taberna de Londres. Este establecimiento edificó las pautas actuales sobre las cuales funciona un restaurante en la actualidad: servir alimentos a horas fijas, contar con cartas que mostraran las opciones de platillos y establecer pequeñas mesas para comer. Este concepto se institucionalizó en el resto de Europa y el mundo a gran velocidad Vargas (2023).

Todo restaurante cuenta con una gran variedad de características y peculiaridades que lo hacen especial y único; sin embargo, es importante conocer que cada establecimiento nace bajo un concepto de servicio.

Restaurante gourmet

Se distingue por la calidad superior de sus alimentos, elaborados mediante técnicas culinarias avanzadas, y por ofrecer un servicio eficiente y refinado. En estos establecimientos, el estilo y el menú reflejan la visión del chef principal, presentando platillos originales y poco convencionales.

Restaurantes familiares

Se caracterizan por contar con un menú accesible y sencillo, así como un ambiente acogedor apto para toda la familia. Este tipo de establecimientos, a menudo, marca el inicio de pequeños emprendimientos gastronómicos, al tener un público objetivo amplio Purizaga (2024)

Restaurantes buffet

Surgió en la década de los 70 en grandes hoteles como una solución para atender a grandes grupos sin requerir un personal extenso. En estos establecimientos, los comensales eligen los platillos y la cantidad que desean consumir de opciones preparadas.

Restaurantes temáticos

Se destacan por su propuesta gastronómica internacional, como la italiana, francesa, japonesa o china, y también por su decoración especial centrada en la temática seleccionada Vargas (2023).

Restaurantes de comida rápida

También conocidos como fastfood, se caracterizan por la estandarización en la preparación de alimentos y servicio. Vinculados a grandes cadenas comerciales, ofrecen comidas de fácil preparación para agilizar el proceso.

Restaurantes de fusión

Surgen de la combinación de dos o más tipos de gastronomía de distintos países. Los ejemplos incluyen el Tex-mex (cocina texana y mexicana), nikkei (cocina peruana y japonesa), balti (cocina india con japonesa), entre otros.

Restaurantes para llevar

Han experimentado un resurgimiento reciente gracias a su diversidad de opciones, que abarcan desde pizza hasta sushi. Se caracterizan por ofrecer platillos listos para consumir fuera del establecimiento, con porciones individuales Vargas (2023).

b) Dimensiones de la fidelización de clientes

Relación

Dentro del área de la fidelización de clientes, la relación, se refiere a la capacidad de comunicación que posee una empresa para transmitir confianza a su cartera de clientes y tenerla en el largo plazo. La relación implica lealtad del cliente y su predisposición para seguir comprando los productos y servicios que le brinda la empresa en lugar de buscar otras alternativas en el mercado.

Keiningham et. al. (2007) nos confirman que, la relación de clientes es la capacidad de una empresa para conservar a los clientes existentes en un largo plazo, impidiendo su salida a la competencia y fomentando conexiones sólidas y continuas con sus clientes.

En la relación de clientes un elemento primordial es el servicio que se ofrece que no en vano es considerado como el arma estratégica de estas dos últimas décadas. Mientras que Castro y Armario (s.f) y para transmitir ese buen servicio es necesario que los negocios sepan comunicarse con sus clientes habituales, brindando buen trato, buena información y sigan innovando con el pasar del tiempo, porque tal y como lo mencionan Hennig y Klee (1997) la relación de

clientes implica la capacidad de un negocio para conservar relaciones prolongadas con los clientes, a través de la entrega de un valor superior, satisfacer sus necesidades y la crear vínculos emocionales y de confianza.

Esto implica ofrecer un excelente servicio al consumidor, personalizando sus productos o servicios, entablar relaciones fuertes y sostener una comunicación efectiva. También es importante que exista un monitoreo de la satisfacción del cliente y responder de manera inmediata sus inquietudes, todo esto contribuye a la alta retención de clientes.

Satisfacción del cliente

La dimensión desempeña un papel fundamental en la fidelización de clientes. Se refiere a la disposición de los clientes a recomendar activamente una empresa o marca a otras personas, y funciona como un indicador para entender que el cliente más allá del buen producto que ha comprado a recibido un servicio optimo. Es necesario saber que cuando los clientes están satisfechos con la experiencia que han tenido con una empresa, crece la demanda del cliente por el producto o servicio, y a su vez se predestinan embajadores de la marca, dispuestos a compartir sus experiencias positivas con su círculo social. Estas recomendaciones personales tienen un impacto considerable en la toma de decisiones de otras personas, ya que se basan en la confianza y credibilidad de la fuente Blattberg y Deighton (1996).

La recomendación puede adoptar diferentes formas. Los clientes pueden hablar favorablemente de una empresa en conversaciones cara a cara, recomendarla a amigos y familiares, o compartir su experiencia en redes sociales y plataformas de reseñas. Además, los testimonios y las reseñas en línea también desempeñan un papel clave en la dimensión de recomendación, ya que influyen en la percepción de la marca por parte de nuevos clientes potenciales Rogers et. al. (2020).

Para fomentar la dimensión de satisfacción, las empresas deben enfocarse en brindar una experiencia excepcional a sus clientes. Esto implica superar las

expectativas, ofrecer productos o servicios de alta calidad, proporcionar un servicio al cliente excepcional y mantener una comunicación clara y efectiva. Cuanto más satisfechos estén los clientes con su experiencia, más probable será que los recomienden a otros.

Además, las empresas pueden implementar estrategias específicas para fomentar la satisfacción del cliente. Esto puede incluir programas de referencias, en los que los clientes reciben incentivos o recompensas por recomendar a otros. También pueden utilizar las redes sociales y plataformas de reseñas para facilitar y fomentar la retroalimentación positiva de los clientes, lo que a su vez promueve la recomendación hacia un público más amplio Philip et. al. (2020).

Es importante destacar que la recomendación se basa en la confianza. Los clientes solo recomendarán una empresa si confían en su calidad, integridad y capacidad para satisfacer las necesidades de otros Rogers et. al. (2020). Por lo tanto, es esencial que las empresas mantengan altos estándares de calidad y se esfuercen constantemente por brindar una experiencia excepcional que genere confianza y credibilidad. En resumen, la dimensión de satisfacción del cliente Pedreschi y Nieto (2021) desempeña un papel crucial en la fidelización de clientes. Las recomendaciones personales y las reseñas en línea son poderosas herramientas de influencia que pueden impulsar la adquisición de nuevos clientes. Al brindar una experiencia excepcional y fomentar la confianza, las empresas pueden estimular la recomendación y aprovechar el poder de sus clientes satisfechos como embajadores de la marca.

Lealtad

Dentro del ámbito de la fidelización de clientes, la lealtad es un factor fundamental para el éxito de las empresas. Hace referencia a la capacidad de una empresa para conseguir que sus clientes realicen compras o utilicen sus servicios de manera frecuente. Cuando un cliente es leal, existe una probabilidad más alta de que siga escogiendo ese negocio en lugar de buscar alternativas en el mercado. Generando de esta manera un incremento en su frecuencia de compras y en una ventaja competitiva muy importante para la empresa.

Por otro lado, se puede decir que la lealtad forma hábitos de consumo en los clientes, donde escoger un establecimiento se vuelve automático y sin esfuerzo Duhigg (2012). Existen diferentes estrategias y prácticas que las empresas pueden acoplar para mejorar la lealtad de sus clientes. Una de ellas es ser brindar un eficiente servicio al cliente, porque cuando los clientes se sienten valorados y atendidos de manera correcta, la probabilidad de que vuelvan a consumir es mayor. Además, debemos tener presente que la visita constante de un cliente está estrechamente ligada con el valor del ciclo de vida del mismo, representando el total de ingresos generados por todo su tiempo de relación con la empresa Blattberg y Deighton (1996).

Otra estrategia para tomar en cuenta para poder tener una excelente retención de clientes es la elaboración de programas de fidelización, donde se premia a los clientes recurrentes con beneficios exclusivos, descuentos o puntos que pueden acumularse para posteriormente ser canjeados por productos, y aumentar así la frecuencia de compras. Por ello es importante que no se olvide mantener una comunicación constante con los clientes. Y en la actualidad esto es más fácil gracias a la tecnología que nos brinda canales como correo electrónico, las redes sociales o incluso mediante el uso de tecnologías de automatización del marketing. Con todos estos canales se podrá mantener a los clientes potenciales y a los no tan potenciales informados sobre novedades, promociones y eventos especiales que brinda la empresa.

2.2. ANTECEDENTES

A nivel Internacional

García y Ríos (2024) en su investigación titulada:

tuvo como objetivo el diseñar estrategias de neuromarketingEstrategias de neuromarketing para generar fidelización de clientes en el restaurante La Hamburguesería de Pereira g para generar fidelización de clientes en el restaurante La H, empleando una metodología de investigación de tipo aplicada, de enfoque cualitativo y descriptivo-correlacional; donde se detalla con precisión, incluyendo técnicas de recolección de datos. Para la muestra tuvo dos poblaciones; clientes internos donde el muestreo fue no probabilístico por conveniencia y clientes externos donde se requirió una muestra de 64 clientes, este tamaño de muestra se determinó considerando un nivel de confianza del, 95% y un margen de error del 5%. Con coeficiente (Rho= 0.483), demostrando que los análisis estadísticos revelaron correlaciones significativas (donde $p\text{-value} \leq 0,05$). Los resultados presentan un análisis completo de la situación del restaurante y estrategias detalladas. Se concluyó y recomendó el ofrecer acciones prácticas para mejorar el desempeño del restaurante.

Lemoine et al., (2022) en su investigación titulada:

El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza, el objetivo principal es llevar a cabo un diagnóstico de la imagen comercial para analizar los componentes que constituyen la marca en los establecimientos situados en la parroquia de Leónidas Plaza. El propósito es evaluar los elementos gráficos que forman parte del diseño de identidad comercial como una estrategia de posicionamiento efectiva. El estudio se enfocó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, diseño descriptivo-correlacional, no experimental con una muestra de 389 negocios seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Entre los resultados más representativos,

se destaca que el 50% de los encuestados consideró la gigantografía como "algo adecuada". Asimismo, el 31.6% reconoció la señalética interna de la misma manera. Sin embargo, la identidad corporativa de los trabajadores fue calificada como "algo inadecuada" por el 36.8% de los participantes, señalando una deficiencia en estos tres elementos clave. Con un alfa de Cronbach de 0.847, el instrumento demuestra una confiabilidad muy buena. Se relaciona de manera significativa 0.000 y un Rhos de Spearman de 0.468 con el fortalecimiento de la imagen demostrando la fidelización de cada cliente y una correlación positiva moderada. Se concluye que es necesario innovar en el desarrollo de la imagen comercial para generar mejores expectativas visuales en los clientes. Se recomienda continuar trabajando en los estados de gestión para lograr una proyección empresarial más sólida y una comunicación visual efectiva con los consumidores.

Morales (2023), en su tesis titulada:

El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil, como objetivo planteó el proponer estrategias de neuromarketing que promuevan la reactivación económica de restaurantes y bares de la ciudad. Tuvo un estudio deductivo, transversal y con un enfoque empírico tanto cualitativo como cuantitativo, aplicando encuesta a varones y mujeres mayores a 18 años, asimismo tuvo una muestra de población infinita que sobrepasaba los 100,000 personas, para la resolución del tamaño muestral se usó una confianza del 95% y un error máximo del 5% donde los resultados mostraron la exigencia que muestra el cliente en cada detalle del lugar que acuden. Concluyendo que el marketing hoy en día sirve como apoyo para el comercio en los bares y restaurantes, dichos establecimientos tienen estrategias para poder maximizar sus ventas y generar mayor rentabilidad en sus negocios.

De la Cruz y Hernández (2021) en su tesis:

Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Tuvo como propósito analizar cómo el Neuromarketing actúa como una herramienta beneficiosa para el posicionamiento de un restaurante de comida rápida. Para ello, se aplicó un cuestionario compuesto por 14 preguntas, siguiendo la escala de Likert. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 50 participantes, calculada con un nivel de confianza del 84% y un margen de error del 0.10. Los resultados obtenidos indican que el Neuromarketing tiene un impacto significativo en el posicionamiento de un restaurante en la mente del consumidor. Además, se identifican las razones que llevan a los consumidores a preferir un restaurante sobre otro, destacando factores como la atención recibida y la presentación de los productos. Finalmente, se expusieron las ventajas que el Neuromarketing ofrece al consumidor y se utilizó la evaluación de Spearman para determinar el nivel de relación entre las variables dependientes e independientes de este estudio.

Ayala y Aguilar (2022) en su escrito titulado:

Análisis de mercadotecnia auditiva de Supermercados en la localidad de Machala y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores, se propone profundizar en la comprensión del marketing auditivo como un enfoque para aumentar el gasto de los clientes. Para lograr esto, se realiza un estudio de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, que incluye a 385 consumidores, a quienes se les aplicó una encuesta en línea con el fin de recolectar datos. Los autores llegaron a la conclusión que, al utilizar recursos como el marketing auditivo para conectar con el cliente, se produce un efecto positivo en el consumidor, dado que el 93. 75% de los encuestados afirma que la música utilizada en los supermercados es apropiada y les gusta. Además, el 88. 9% menciona que experimentan emociones favorables que impactan en los consumidores, lo que los motiva a realizar compras.

Influencia de la dominancia cerebral del neuromarketing sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio general de la generación z en la ciudad de Sucre, Bolivia. La meta del estudio consistió en validar un modelo para evaluar la dominancia cerebral en neuromarketing, teniendo en cuenta los modelos multidimensionales de valor de marca desde el punto de vista del consumidor. Se enfocó en un segmento específico de la población, la Generación Z. La investigación adoptó un enfoque exploratorio y aplicado, con un diseño cuantitativo correlacional-descriptivo y sin experimentación. La muestra incluyó a 342 individuos de 17 a 25 años, todos ellos estudiantes universitarios. Las métricas de confiabilidad (Alfa de Cronbach) para las variables del modelo que respalda el instrumento de medición de la dominancia cerebral en neuromarketing sobre el valor de la marca son las siguientes: Valor de Marca (VM) - 0,807, Cerebro Neo Córtex (CNC) - 0,883, Cerebro Límbico (CL) - 0,923 y Cerebro Primitivo (CP) - 0,931. Además, para todas las variables del modelo, los valores de ρ_A superaron 0,7, la fiabilidad compuesta fue superior a 0,7 y la Varianza Extraída Media (AVE) excedió 0,5, reforzando así la validez y confiabilidad del constructo. La interpretación de los coeficientes Path confirmó la aceptación de las hipótesis planteadas, destacando que el cerebro límbico (0,370) tiene la mayor influencia en el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, seguido por el cerebro neo córtex (0,264) y, finalmente, el cerebro primitivo (0,207). En resumen, se logró la validación del instrumento propuesto.

A nivel nacional

Guerrero (2024), en su investigación:

Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurant en la ciudad de Piura, cuyo objetivo consistió en determinar la relación entre ambas variables, explorando cómo el neuromarketing impacta en las dimensiones de confianza, relación con el cliente y satisfacción. La metodología de este estudio consistió en una investigación correlacional, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo, donde se aplicaron encuestas a 96 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($R = 0.413$, $p < 0.01$) entre neuromarketing y fidelización del cliente. Las dimensiones presentaron correlaciones débiles pero significativas: confianza ($Rho = 0.325$), relación con el cliente ($Rho = 0.283$) y satisfacción del cliente ($Rho = 0.339$). Indicando que las estrategias de neuromarketing tienen un impacto positivo, aunque limitado, en la fidelización del cliente. Se concluyó que el neuromarketing es una herramienta útil para mejorar la fidelización, pero requiere mayor personalización y consistencia en las estrategias.

Siesquen (2024), en su tesis lleva por nombre:

Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque. Tuvo por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, ante ello, el estudio mostró una tipología básica, la cual fue complementada con un enfoque cuantitativo, que surgió de la descripción de la realidad del problema para posteriormente abordar a un alcance de carácter correlacional, con diseño no experimental de corte transversal; tuvo una muestra de 115 clientes recurrentes del restaurante familiar, donde se les aplicó un cuestionario cuya técnica anidada fue la encuesta. Los resultados demostraron la existencia de relación con un Rho de Spearman del 0.892 lo que significa que esta asociatividad del

neuromarketing y la fidelización del cliente es positiva de grado alto, asimismo, la significancia alcanzada fue del 0.000, es decir, que es inferior a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se desestimó la hipótesis nula; finalmente, se diseñaron estrategias de acuerdo a los niveles obtenidos en los niveles de las dimensiones debido a que ambas variables presentan un nivel medio.

Asenjon (2021), en su estudio que tiene por nombre:

Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería el príncipe, Chiclayo. Este estudio tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, asimismo tuvo como población a 1930 personas siendo la muestra una cantidad de 300 personas, siendo seleccionados a través del muestreo probabilístico, dicho estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo propositivo. En cuanto a la recopilación de datos desarrollaron una encuesta basada en la escala de Likert. Con un Rho de Spearman 0.0582 con una correlación positiva moderada y una sig. 0.001. Donde se concluyó que, dentro de los factores del marketing sensorial de los sentidos olfativo, sonoro, táctil, gustativo, y visual. ayudan a la fidelización de los clientes Así mismo se formularon 5 estrategias basadas en el marketing sensorial, referidas principalmente a cada uno de los 5 objetivos, donde se expusieron actividades a tomar por parte de los trabajadores de la empresa en estudio, para replicarlo en la empresa.

Alama y Calderón (2023) en su estudio titulado:

Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut. El propósito de este estudio es analizar la conexión entre la lealtad de los clientes y el marketing emocional, centrándose en el caso de Pizza Hut. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un tipo de estudio correlacional de corte transversal, empleando dos cuestionarios como herramientas. El primer cuestionario

se basó en el modelo Value Star para recopilar información sobre el marketing emocional, mientras que el segundo se fundamentó en el modelo de las cuatro fases para obtener datos sobre la lealtad de los clientes. Posteriormente, se aplicó el coeficiente de Spearman. La muestra consistió en 106 clientes, lo cual es una cifra importante para esta investigación. Los resultados del objetivo general mostraron una correlación de Spearman de 0.815, lo que sugiere una alta correlación positiva. Además, el nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.000$) es inferior a p valor de 0.05; por eso, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), concluyendo que hay una relación entre la lealtad del cliente y el marketing emocional. Así, se establece que la lealtad de los clientes y la frecuencia de compras están conectadas al marketing emocional y a las tácticas que utilizan las empresas para crear lazos emocionales entre el consumidor y el producto o servicio que se ofrece.

Sosa y Vargas (2024) en su tesis

Estrategias de marketing emocional para mejorar la propuesta de valor en el restaurante picantería D'Pato. La investigación se centró en analizar cómo las tácticas de marketing emocional influyen la propuesta de valor en el Restaurante Picantería D' Pato en Lambayeque durante el año 2024. Su enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional-causal. La muestra consistió en 297 clientes que visitan el establecimiento en un mes promedio, quienes completaron un cuestionario estructurado sobre las estrategias de marketing emocional y la propuesta de valor, sujeto a un exhaustivo proceso de validación y confiabilidad. Las dimensiones de valor funcional alcanzaron un 86,6% ($R^2=0,866$), valor emocional llegó a un 77,9% ($R=0,779$) y valor social obtuvo un 69% ($R=0,690$); estas dimensiones de la propuesta de valor mostraron correlación con el marketing emocional. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa entre el marketing emocional y la propuesta de valor. Asimismo, las estrategias emocionales incrementan la percepción del valor, lo que impacta directamente en la satisfacción de

las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, en su lealtad hacia el Restaurante Picantería D' Pato.

León (2021) en su tesis

Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervezas artesanal Candelaria en Lima – 2021, En este estudio, se planteó el propósito de establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la cervecería artesanal Candelaria, tomando como referentes teóricos a Braidot y Álvarez. El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo mediante un diseño no experimental de tipo transversal, con una muestra conformada por 387 clientes: Según los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se identifica una correlación de (0.354) con un nivel de significancia de (0.000) entre la variable neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor. Se observa también una relación entre el subconsciente y el comportamiento de compra ($\rho=0.298$; $\text{Sig.}=0.000$), así como entre el estímulo sensorial y el comportamiento del consumidor ($\rho=0.336$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, se encuentra una correlación entre la percepción y el comportamiento del consumidor ($\rho=0.206$; $\text{Sig.}=0.000$), y en cuanto a la dimensión memoria y el comportamiento de compra ($\rho=0.424$; $\text{Sig.}=0.000$), según los resultados obtenidos del grupo de estudio. Esta investigación cobra relevancia al subrayar la importancia de comprender los pensamientos y comportamientos del consumidor frente a estímulos o experiencias vividas. Este conocimiento puede ser utilizado estratégicamente en las ventas para generar un impacto emocional en la publicidad o en las experiencias relacionadas con el producto. Comprender la forma de pensar del consumidor y sus expectativas del producto se revela como un aspecto crucial para orientar las estrategias comerciales de manera efectiva.

A nivel Local

Peña (2024) en su investigación titulada:

El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023. tuvo como propósito principal analizar la relación entre el neuromarketing y la atracción de jóvenes hacia las casas de apuestas. Se desarrolló como una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo–correlacional y diseño no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 234 jóvenes asistentes a casas de apuestas, a quienes se aplicó un cuestionario de 18 ítems (9 para cada variable). La validez y confiabilidad del instrumento se verificó mediante una prueba piloto y el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un valor de $\rho = 0.604$. El estudio se apoyó en antecedentes que confirman esta relación en distintos sectores, aportando información relevante para el diseño de estrategias más efectivas y éticas en la captación de clientes. Asimismo, contribuye a ampliar el conocimiento sobre la aplicación del neuromarketing en el ámbito de las casas de apuestas.

Bowio (2024) en su tema de investigación titulada:

Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. tuvo como finalidad determinar cómo incide el neuromarketing en las decisiones de compra de sus clientes. Se aplicó una metodología descriptiva–correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental–transversal. La muestra estuvo compuesta por 174 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con 10 ítems por variable en escala Likert, procesado con Excel y SPSS. Los resultados indicaron que el 55% de los clientes percibió un nivel alto de neuromarketing, mientras que el 45% lo ubicó en un nivel medio. En

cuanto al proceso de decisión de compra, el 51% lo calificó como alto y el 49% como medio, sin registrarse niveles bajos. El análisis estadístico reveló una correlación positiva muy fuerte entre las variables (Rho de Spearman = 0.922; $p < 0.05$). Por dimensiones, se encontró una incidencia significativa del neuromarketing visual (79%), auditivo (69%) y kinestésico (76%), todas con correlaciones positivas y significativas. Se concluyó que el neuromarketing influye de manera directa y relevante en el proceso de decisión de compra de los clientes de la Mype Electrocash en Tumbes.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Neuro-métrica: Es una metodología empleada en el campo del neuromarketing y que utiliza medidas fisiológicas para recolección de datos objetivos sobre las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos. Dentro de estas medidas se encuentran la actividad eléctrica cerebral, la frecuencia cardíaca, la conductancia de la piel y otras variables psicofisiológicas Cacioppo et. al. (2007).
- b. Dopamina: Roy (2004) Afirma que: la dopamina es un neurotransmisor que desempeña un papel muy relevante en el cerebro en relación con la recompensa, el placer, la motivación y otras funciones cognitivas y emocionales. La liberación de la dopamina se asocia con la sensación de satisfacción y puede influir en la formación de asociaciones positivas con una marca o producto.
- c. Atención focalizada: Capacidad de captar y mantener la atención del cliente en un estímulo específico. Es esencial en el campo del neuromarketing para diseñar estrategias efectivas que logren captar la atención del cliente y generar una respuesta positiva Genco et. al. (2017)
- d. Inconsciente emocional: Hace referencia a las respuestas emocionales automáticas que ocurren a nivel inconsciente frente a estímulos de marketing. Comprender y aprovechar estas respuestas es crucial para influir en el comportamiento del consumidor y promover la fidelización Ariely y Berns (2010)
- e. Neurosegmentación: Se trata del proceso de segmentación de mercado basado en perfiles neurocientíficos, donde se identifican grupos de consumidores con características neurológicas similares. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y necesidades específicas de cada segmento Ariely y Berns (2010).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis general

H_A: El neuromarketing se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

H₀: El neuromarketing no se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

H_{1A}: La decisión de compra se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

H₁₀: La decisión de compra no se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

H_{2A}: La sensorialidad se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

H₂₀: La sensorialidad no se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

H_{3A}: Las emociones se relacionan positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

H₃₀: Las emociones no se relacionan positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.2.1. Población

Tamayo (2003) nos expone que es, una totalidad de un fenómeno de análisis, abarcando la totalidad de unidades de investigación o las entidades de población que incorpora dicho fenómeno y que necesitan ser cuantificadas para un estudio específico al combinar un conjunto N de entidades. (p.176)

En este estudio, la población objetivo está conformada por los restaurantes y clientes que frecuentan el centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes. Aunque la cantidad exacta de esta población de clientes no está determinada. Se usará una estimación total de la población de Tumbes. A continuación, se proporciona información detallada sobre los restaurantes identificados en el centro comercial Costa Mar plaza.

Tabla 1:

Registros de restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025

Nombre comercial	Domicilio fiscal	Ruc
Chifan		20535758973
Hanka		20409410295
Holy Moly		10074910187
Kentucky Fried Chicken	Av. San Martín N° 275 Tumbes – Tumbes - Tumbes	10719940906
Las canastas		10430324816
Mafia		20604917876
Pa pri ka		20231843460
Pizza hut		1791032985001
Total		8

Fuente elaboración propia

Como mencionamos, la población de interés para este estudio la conforman 265,844 personas, que es un estimado de la población total del departamento de Tumbes, esta información fue obtenida de la base de datos de la Dirección Regional de Salud Tumbes que junto con datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En el documento se realiza una estimación por edades simples y grupos de edad, según departamento, realizada en el año 2024. (DIRESA Tumbes)

3.2.2. Muestra

Ramírez (2010) alude que la muestra, “consiste en grupo reducido de elementos de dicha población al cual se le evalúan características particulares, generalmente – aunque no siempre-, con el propósito de inferir tales características a toda la población”. (p.55). Se aplicó según (Sampieri, et al., 2014) un muestreo no probabilístico, se considerará como una población finita,

utilizando la fórmula adecuada para calcular el tamaño de la muestra en este tipo de poblaciones.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Índice de confiabilidad de 1.96 al 95%

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Error permisible (0.05)

N: Población constituida por 265,844 habitantes.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 265,844}{(265,844 - 1)0.05^2 + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 265,844}{265,843 * 0.0025 + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{255316.5776}{1701.8852}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Criterio de inclusión: constará de ciudadanos que acudan al centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, y consuman dentro de los restaurantes de edades oscilen entre 18 y 65 años.

Criterio de exclusión: constará de ciudadanos que acudan al centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, y no consuman dentro de los restaurantes de edades oscilen entre 18 y 65 años.

3.2.3. Muestreo

Tamayo (2003) sostiene que la selección cuidadosa de unidades de muestra es un componente invaluable en la investigación, ya que permite al investigador recopilar datos representativos que le permitirán realizar inferencias sobre la población objeto de estudio.

Se procederá a aplicar dos cuestionarios cuidadosamente diseñados y validados relacionados con las variables de estudio. Estos cuestionarios, que abordarán aspectos específicos vinculados a las respuestas emocionales y cognitivas de los comensales, serán utilizados para recopilar datos de la muestra seleccionada, compuesta por 384 ciudadanos tumbesinos. La selección de la muestra se llevará a cabo mediante un muestreo aleatorio simple. La utilización de esta técnica de demostración permitirá obtener una muestra representativa y garantizará la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos de investigación

Baena (2017) afirma lo siguiente:

Es un camino para investigar, conocer y descubrir. Partiendo de lo general a lo particular siempre con un pensamiento de reflexión, conociendo el objeto para aceptar, corregir y transformar la concepción que se tiene de él.

Los métodos que se emplearán en el estudio de la investigación serán:

Inductivo

Ramírez (2010) explica que Esta fundamentado en la percepción u observación del ambiente exterior, dado que va de lo particular a lo general y su propósito es

la verificación, lo que produce un conocimiento provisional, lo que significa, que será validado como una verdad hasta que nuevos conocimientos o técnicas permitan formular explicaciones más coherentes o amplias sobre un fenómeno. Se utilizará en el momento que se aplicará la encuesta, hasta arribar las conclusiones

Deductivo

Baena (2017) hace referencia que el método deductivo consiste en, “empezar por las ideas generales y pasa a los casos particulares por lo tanto no plantea un problema” (p.34).

En el presente estudio, el método deductivo se empleará durante la elaboración del marco teórico, donde se describirán las variables de interés. Al partir de conceptos teóricos y principios generales relacionados con el neuromarketing, se podrá establecer una estructura lógica y coherente para comprender cómo se comportan estas variables en el contexto de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes.

La utilización del enfoque deductivo asegura que la información recopilada y analizada esté respaldada por la teoría existente y permita obtener una visión clara y fundamental de las variables involucradas en el estudio. Así, se podrán establecer conclusiones sólidas y fundamentadas, brindando una base adecuada para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

Método Matemático

Arias et. al. (2022) nos dicen que, son propiedades del individuo o del objeto que son susceptibles de una medición numérica. Este método será aplicado mediante encuestas utilizando un instrumento de medición denominado cuestionario, el cual está compuesto por una serie de 30 preguntas. Estas preguntas serán valoradas por los participantes utilizando la escala de Likert, que incluyen las opciones: nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre.

La aplicación de este método se inicia en el momento en que los participantes valoran las preguntas del cuestionario utilizando la escala de Likert. Este proceso permitirá recopilar datos sobre las percepciones y opiniones de los clientes en relación con las estrategias de neuromarketing empleadas en los restaurantes y su impacto en la fidelización de clientes. Ayudando a establecer el nivel de la variable Neuromarketing y de la dependiente Fidelización de clientes.

Analítico

Bernal (2016) describe que: Este proceso cognitivo implica analizar un objeto de estudio al dividir cada una de sus partes del conjunto, con el propósito de examinarlas de manera individual. Este método facilitara la comprensión de las fuentes de información para plasmar ideas en la investigación. También se aplica en la construcción y ejecución del cuestionario, generando un análisis específico de la población del estudio que llevará a conclusiones más generales mediante una correcta interpretación.

3.3.2. Técnicas de investigación

Carrasco (2005) verbaliza lo siguiente, “constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. Se empleará las siguientes técnicas:

Encuesta

Nel (2010) plantea lo siguiente:

Las encuestas son escogidas mediante tratamiento estadístico en una parte significativa de la población, posteriormente las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo, teniendo en cuenta los errores muestrales que se calculen para el caso. (p. 124)

Se aplicará esta técnica de recopilación de datos para permitir una correcta formulación de preguntas que tengan significación con las variables de estudio que se ejercen dentro de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes. En tales circunstancias, se aplicarán 2 cuestionarios de 15 preguntas por variable que serán valoradas mediante la escala de Likert (ver anexo 3 y 4) aplicándose a la muestra de 384 comensales en los restaurantes correspondientes.

Análisis documental

Baena (2017) expone que es, “la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos” (p.68).

Se examinará libros que contengan información de las variables de estudio y de investigación científica, de tal manera que podamos reforzar y acrecentar conocimientos para la elaboración de la investigación pertinente, estos conocimientos nos serán de vital ayuda tanto para la investigación de campo o como la teórica, porque así podremos interpretar los resultados obtenidos con respecto a los comensales de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes.

3.3.3. Instrumentos de investigación

Cuestionario

Carrasco (2005) formula lo siguiente. “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

El presente cuestionario ha sido diseñado para evaluar la percepción de los comensales sobre las variables de estudio: neuromarketing y fidelización de clientes en el contexto de los restaurantes. Se componen de 30 preguntas que abordan específicamente las dimensiones de ambas variables.

Para la variable de neuromarketing, se considerarán las dimensiones de decisión de compra, sensorialidad y emociones. A través de una serie de preguntas, se indagará cómo estas dimensiones influyen en la decisión de compra de los comensales y en su nivel de satisfacción la experiencia en el restaurante. La escala de Likert permitirá a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas, brindando una perspectiva detallada de la influencia de estas dimensiones en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, la variable de fidelización de clientes se analizará a través de sus dimensiones de relación, satisfacción del cliente y lealtad. Mediante preguntas específicas, se explorará el nivel de fidelización que los comensales muestran hacia el restaurante, la frecuencia con la que regresan y si se sienten inclinados a recomendar el lugar a otros posibles clientes. La escala de Likert permitirá captar la percepción de los participantes respecto a la fidelidad hacia el restaurante y la probabilidad de convertirse en defensores de la marca.

Este cuestionario será aplicado a una muestra de 384 comensales, una vez que hayan finalizado su experiencia de consumo en el restaurante. Los datos recopilados serán analizados de forma correlativa para brindar una visión detallada y significativa de la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en el contexto de los restaurantes del área de estudio.

Fichas bibliográficas

Baena (2017) nos recalca que es donde se almacena las ideas del investigador y el depósito donde se agrupan los antecedentes que adquiere de su trabajo. Se utilizarán fichas bibliográficas para el correcto registro de la información de las variables neuromarketing y fidelización de clientes, con el fin de elaborar las bases teóricas descritas.

3.4. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.4.1. Tipo de investigación

Este estudio se caracteriza por ser de tipo descriptivo - correlacional. Porque en él se pretende describir las propiedades y características del neuromarketing y la fidelización de clientes; por lo cual, se está concluyendo la influencia que existe entre las variables. Su fin es medir o recopilar datos de forma independiente o coordinada en base a conceptos o variables a los que se está señalando. Hernández et al. (2014) nos mencionan que es muy útil dado que expone con precisión los ángulos o dimensiones de un evento, situación y contexto.

Así mismo la presente investigación es aplicada, ya que se busca resolver un problema concreto y práctico de los restaurantes del centro comercial costa mar plaza. Con un enfoque cuantitativo, debido al uso de datos numéricos utilizando un cuestionario como instrumento de medición donde estima una escala de Likert.

3.4.2. Diseño de la investigación

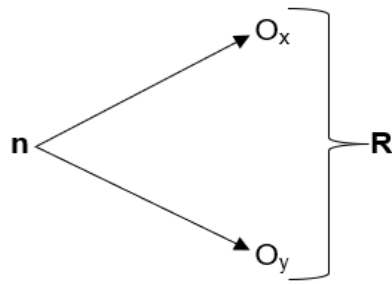
Diseño no experimental

La investigación es de diseño no experimental por lo que describió el comportamiento de las variables. Así mismo, los datos que se consiguieron de las variables no fueron manipulados.

Transversal

La investigación se clasifica como transversal debido a que la recolección de datos ocurre en un solo instante, en un momento específico. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en dicho momento. Esta acción es comparable a capturar una fotografía de un evento o situación puntual Sampieri, et al. (2014).

El diseño de contrastación de hipótesis será el siguiente:



Dónde:

n = muestra

O_x = Observación de la variable independiente del neuromarketing

O_y = Observación de la variable dependiente fidelización de clientes

R = Relación entre variables

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Recolección de información

Obtendremos la información de la investigación por medio de la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario de las variables neuromarketing y fidelización de clientes en el contexto de los restaurantes. Se componen de 30 preguntas que abordan específicamente las dimensiones de ambas variables.

Procesamiento de datos

Una vez completada la recopilación de datos, se procederá a organizar y presentar la información en una matriz de tabulación utilizando una hoja de cálculo como Excel (versión 2019) para cada variable analizada. A través de esta matriz, se llevará a cabo un análisis correlacional detallado, presentando las frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en cada pregunta del cuestionario.

Este análisis correlacional se enfocará en identificar relaciones estadísticas entre las variables de neuromarketing y fidelización de clientes. Se buscarán patrones significativos que permitan comprender la naturaleza y fuerza de las asociaciones entre las diferentes dimensiones y variables estudiadas, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes en el contexto de los restaurantes.

Los encuestados pasaron por un procedimiento de datos, conformado por:

- a. Codificación: Los códigos numéricos se asignan a diversas respuestas a preguntas definidas, utilizando una escala de Likert: (5) Siempre S, (4) Casi Siempre CS, (3) A veces AV, (2) Casi Nunca CN, (1) Nunca N.

- b. Introducción de datos: Se efectúa la aplicación de los datos encontrados por los investigadores por medio del instrumento o materiales para pasarlos al Trabajo original.
- c. Tabulación y presentación: Luego de la recolección de la información se empleó el programa de Excel para poder tabular los datos, así mismo se pasaron por el programa de software estadístico de ciencias sociales (SPSS).

Tabla 2:

Variable Neuromarketing

Dimensiones	Pregunta	Puntaje	
		Min.	Max
Decisión de compra	1 al 5	5	25
Sensorialidad	6 al 10	5	25
Emociones	11 al 15	5	25
Total		15	75

Fuente: Propia

Tabla 3:

Variable Fidelización de clientes

Dimensiones	Pregunta	Puntaje	
		Min.	Max
Relación	16 al 20	5	25
Satisfacción del cliente	21 al 25	5	25
Lealtad	26 al 30	5	25
Total		15	75

Fuente: propia

Escala de valoración de las variables:

Tabla 4:

Escala Valorativa

Nivel	Neuromarketing	Fidelización de clientes
Alta	57-75	57-75
Media	36-56	36-56
Baja	15-35	15-35

Fuente: Propia

Análisis de datos

Una vez obtenidos los resultados, se llevará a cabo un análisis en consonancia con los objetivos de la investigación. Esto permitirá generar nueva información que será discutida en función de las bases teóricas y los antecedentes existentes. De esta forma, se buscará proporcionar una solución al problema planteado, contrastar la hipótesis y alcanzar el objetivo general de: Determinar al neuromarketing como herramienta en la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

3.5. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Confiabilidad del instrumento

Se define como una medida que demuestra que una relación está exenta de errores. Técnicamente es el radio entre la varianza cierta y percibida Ramírez (2010). Para evaluar la fiabilidad del cuestionario usado en esta investigación, aplicaremos la teoría del Alfa de Cronbach. Esto nos permitirá determinar la confiabilidad del instrumento mediante resultados específicos. Analizaremos los resultados para verificar su confiabilidad, estableciendo rangos como referencia.

Como se observa en la tabla 6 los rangos de Alfa de Cronbach definen el nivel de confiabilidad.

Tabla 5:

Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
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: adaptado de Palella y Martins (2006)

Para la confiabilidad del instrumento se empleó el criterio del ALPHA de CRONBACH por medio de las varianzas con una prueba piloto de 10 clientes de los restaurantes del Costa mar plaza Tumbes:

Tabla 6:

Confiabilidad de Neuromarketing

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0.76	15

Fuente: Encuesta

En la variable 1, neuromarketing se aplicará una prueba piloto a 10 clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, representando a un porcentaje del 6,8% del total. Obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.76.

Tabla 7:

Confiabilidad de Fidelización de clientes

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0.73	15

En la variable 2, fidelización de cliente se llevará a cabo una prueba piloto a 10 clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, refiriendo un porcentaje del 6,8% del total. Obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.73

3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Neuromarketing

Definición conceptual

Se utilizan técnicas de medición de la actividad cerebral para comprender el estado emocional y las respuestas de los consumidores, revolucionando al marketing al entender la mente del consumidor y crear conexiones emocionales más poderosas con la marca Kotler y Armstrong (2012). Pues mide las señales fisiológicas y neuronales que logran información de las motivaciones, etc.

Definición operacional

La variable será analizada mediante sus dimensiones: decisión de compra, sensorialidad y emociones, las cuales serán evaluadas mediante indicadores específicos. A partir de la información obtenida, se construirá un cuestionario compuesto por 15. Cada pregunta contara con alternativas en la escala de Likert, que ofrece las siguientes alternativas de respuesta: “Nunca N (1), Casi Nunca CN (2), A veces AV (3), Siempre S (4) y Casi Siempre (5).

Dimensiones

D1. Decisión de compra

D2. Sensorialidad

D3. Emociones

Tabla 8:*Dimensiones e indicadores de la variable: Neuromarketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Decisión de compra	Aprobación	1, 2, 3, 4, 5	
	Negación		
Sensorialidad	Auditiva	6, 7, 8, 9, 10	Cuestionario Escala de Likert Nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre
	Táctil		
	Visual		
Emociones	Gustativa	11, 12, 13, 14, 15	
	Olfativa		
	Compras compulsivas		
	Importancia		

Fuente: Elaboración propia

Variable independiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual

La fidelización de clientes es una táctica estratégica implementada por las organizaciones para preservar y consolidar la relación con su base de clientes existentes, con el propósito de impulsar compras recurrentes y fomentar la lealtad hacia la marca. Este proceso se fundamenta en el establecimiento de una conexión emocional y gratificante con los clientes, brindándoles una experiencia positiva y altamente personalizada a lo largo de su interacción con la empresa Kotler y Armstrong (2012).

Definición operacional

La variable será analizada mediante sus dimensiones: relación, satisfacción del cliente y lealtad, utilizando indicadores pertinentes basados en su fundamentación teórica. A partir de esta evaluación, se diseñará un cuestionario compuesto por 15 preguntas, utilizando la escala de Likert que ofrece opciones de respuesta que incluyen: nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre.

Tabla 9:

Dimensiones e indicadores de la variable: Fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Relación	Comunicación	16, 17, 18, 19, 20	Cuestionario Escala de Likert Nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre
Satisfacción del cliente	Demanda del cliente Servicio óptimo	21, 22, 23, 24, 25	
Lealtad	Retención de clientes Frecuencia de compras	26, 27, 28, 29, 30	

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se recomienda para realizar la comprobación e hipótesis. Para desarrollar el procesamiento y análisis de la investigación que se obtuvo previamente de los datos de ambas variables y dimensiones.

Se utilizo la prueba de normalidad con el fin de verificar si se acepta o no el planteamiento de las hipótesis:

- a. H_0 : Siguen una distribución normal los datos
- b. H_a : No siguen una distribución normal los datos

También se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que se obtuvo un registro mayor a 50 datos.

- a. $n > 50$: Kolmogorov – Smirnov
- b. $n \leq 50$ Sahpiro – Wilk

Tabla 10:

Prueba de Normalidad de Kolmogorv-Smirnov

Prueba de normalidad			
	Estadístico	gl	p
Neuromarketing	,208	384	,000
Fidelización de clientes	,234	384	,000
Decisión de compra	,385	384	,000
Sensorialidad	,373	384	,000
Emociones	,372	384	,000
Relación	,319	384	,000
Satisfacción del cliente	218	384	,000
Lealtad	345	384	,000

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

Criterios de decisión

- a. Si $p=0,05$ rechazamos hipótesis alterna y aceptamos hipótesis nula
- b. Si $p \geq 0,05$ rechazamos hipótesis alterna y aceptamos hipótesis nula

Se emplea Pearson o Rho Spearman cuando se realiza estudios de coeficiente de correlación. Según la tabla 10, Se afirma que nos siguen una distribución normal $p < 0,05$ los datos, así que se aplicó el Rho de Spearman, pues tomaremos en cuenta para poder analizar la correlación entre la variable neuromarketing y fidelización de clientes, y esto es por su distribución libre.

4.1. RESULTADOS

Comprobación de hipótesis general: El neuromarketing se relaciona positivamente con la fidelización de clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 11:

Rho de Spearman neuromarketing y fidelización de clientes

Rho de Spearman		Neuromarketing	Fidelización de clientes
Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1.000	,913**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,913**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

En la tabla 11, existe evidencia estadística para poder afirmar que si hay una correlación $p < 0,05$ entre la variable Neuromarketing y fidelización de los clientes. Así mismo, se concluye que la relación es directa Rho de Spearman= 0.913 donde su correlación es positiva muy alta y con una Sig. De 0.000. Podemos decir que, al incremento de neuromarketing, la fidelización de clientes también mostro números crecientes.

Objetivo general: Determina la relación del Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.

Tabla 12:

Relación del neuromarketing en la fidelización de clientes

Nivel	Puntuación	Neuromarketing		Puntuación	Fidelización de clientes	
		Nº Enc.	%		Nº Enc.	%
Alto	57-75	215	56%	57-75	194	51%
Medio	36-56	169	44%	36-56	190	49%
Bajo	15-35	0	0%	15-35	0	0%
Total		384	100%	100%	384	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

Según la tabla 12, para neuromarketing a respuesta de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza representa el nivel alto el 56% de los encuestados, para el nivel medio el 44%. Mientras que para fidelización de clientes que el 51% es del nivel alto y el 49% para el nivel medio. Por ambas partes no hubo puntuación bajo 0%.

Para comprobar la hipótesis específica 1: La decisión de compra se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 13:

Rho de Spearman decisión de compra y fidelización de clientes

Rho de Spearman		Decisión de compra	Fidelización de clientes
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000	,468**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,468**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

En la tabla 13, se expone evidencia específica para afirmar que existe una correlación $0,00 < 0,05$ entre decisión de compra y fidelización de los clientes. Así mismo, se concluye que esta Correlación es positiva moderada con un Rho = 0,468 donde al incremento de la decisión de compra, la fidelización de los clientes también reflejara crecimiento lo cual hay una considerable relación que permite la aceptación de hipótesis general alterna.

Objetivo específico 1: Analizar la relación de la decisión de compra con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.

Tabla 14:

Relación de la decisión de compra en la fidelización de clientes

Nivel	Puntuación	Decisión de compra		Puntuación	Fidelización de clientes	
		Nº Enc.	%		Nº Enc.	%
Alto	8-10	201	52%	57-75	199	52%
Medio	5-7	163	43%	36-56	185	48%
Bajo	2-4	20	5%	15-35	0	0%
Total		384	100%	100%	384	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

Tabla 14, indica que para la dimensión decisión de compra, se sitúa el 52% en el nivel alto, para el nivel medio 43% y el 5% en el nivel bajo. Por lo que, tiene una relación en la fidelización de clientes con 52% de percepción alta y para el nivel medio el 48% a respuesta de los clientes del Centro Comercial Costa Mar Plaza.

Comprobación de hipótesis específica 2: La sensorialidad se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 15:

Rho de Spearman sensorial y fidelización de clientes

Rho de Spearman		Sensorialidad	Fidelización de clientes
Sensorialidad	Coefficiente de correlación	1.000	,493**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,493**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

Tabla 15, existe cierta evidencia estadística de Sig. De $0.000 < 0.05$ entre sensorialidad y fidelización de clientes. Concluyendo que tiene correlación positiva moderada Rho de Spearman = 0.493, que los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza les importe lo relacionado con los sentidos permitiendo que se fidelice al cliente.

Para el objetivo específico 2: Conocer la relación de la sensorialidad con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.

Tabla 16:

Relación de sensorialidad en la fidelización de clientes

Nivel	Puntuación	Sensorialidad		Puntuación	Fidelización de clientes	
		N° Enc.	%		N° Enc.	%
Alto	27-35	252	66%	57-75	233	61%
Medio	17-26	72	19%	36-56	126	33%
Bajo	7-16	60	15%	15-35	25	6%
Total		384	100%	100%	384	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

La dimensión sensorialidad según la tabla 16, donde los clientes de los restaurantes del centro comercial costa Mar plaza toman en cuenta al momento que realizan una compra; que para el nivel alto el 66%, para el nivel medio el 19% y en el nivel bajo un 15%, con una relación del 61% en el nivel alto, el 33% para el medio y en el nivel bajo el 6% en la fidelización de clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3: Las emociones se relacionan positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 17:

Rho de Spearman de emociones y fidelización de clientes

Rho de Spearman		Emociones	Fidelización de clientes
Emociones	Coefficiente de correlación	1.000	,509**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,509**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

Según la tabla 17, por medio de la correlación se concluye que existe correlación y/o asociación positiva media con un $Rho = 0.509$ con una Sig. de $0.000 < 0.05$, donde los clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza indican que las emociones intervienen al momento de realizar una compra. Mientras, que el 49.1% no responden a este estímulo.

Objetivo específico 3: Establecer la relación de las emociones con la fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes,2025.

Tabla 18:

Relación de Emociones en la fidelización de clientes

Nivel	Puntuación	Emociones		Puntuación	Fidelización de clientes	
		Nº Enc.	%		Nº Enc.	%
Alto	23-30	274	71%	57-75	214	56%
Medio	14-22	97	25%	36-56	152	39%
Bajo	6-13	13	4%	15-35	18	5%
Total		384	100%	100%	384	100%

Fuente: Cuestionario Neuromarketing y fidelización de clientes Tumbes

En la tabla 18, la dimensión emociones dio por resultado en base a las respuestas de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza para el nivel alto el 71%, nivel medio el 25% y nivel bajo el 5%. Mientras que, para fidelización de clientes, el 56% es del nivel alto, para le medio 39 y para le nivel bajo el 5% responden en base a sus emociones.

4.2. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: El neuromarketing se relaciona positivamente con la fidelización de clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. Se comprobó la relación significativa directa $0.000 < 0,05$ con un Rho de Spearman de $0.913 = 91.3\%$ demostrando que su correlación es positiva muy alta. Podemos decir que, si existe incremento de neuromarketing, la fidelización de clientes también muestra números crecientes en la compra de los restaurantes del centro comercial costa mar plaza.

De cierto modo, en los hallazgos de la investigación de Guerrero (2024), el neuromarketing y la fidelización del cliente mostraron una correlación positiva moderada $Rho = 0.413$ y un $p < 0.01$ entre ambas variables. concluyendo que el neuromarketing es una herramienta útil para mejorar la fidelización, pero requiere mayor personalización y consistencia en las estrategias. Lemoine et al., (2022) afirma que el neuromarketing se relaciona de forma significativa $0.000 < 0.05$ y un Rho de Spearman de 0.468 con una correlación positiva moderada indicando que ambas variables de correlacionan entre sí. Concluyendo que es necesario innovar en el desarrollo de la imagen comercial para fidelizar a los clientes para generar mejores expectativas visuales en los clientes.

Evidenciando que, para el objetivo general: Determina la relación del Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Para Néstor (2013) el neuromarketing es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que exponen la conducta y la toma de decisiones de los individuos en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. Y para fidelización de clientes, Rogers, et al. (2020) dice que la fidelidad se basa en la ética y requiere 3 principios esenciales: empatía, responsabilidad y generosidad. Para el neuromarketing que comprende las dimensiones decisión de compra, sensorialidad y emociones, alcanzo a respuesta de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza en el nivel alto el 56% de los encuestados,

relacionándose con la fidelización de clientes en 51% ambas variables del nivel alto. Por lo que, se asevera que los clientes deciden adquirir un servicio y/o producto en base a sus estímulos fortaleciendo la fidelización mediante sus experiencias de compra.

Para la hipótesis específica 1: La decisión de compra se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. De acuerdo con la evidencia se afirma que existe una correlación $0,00 < 0,05$ entre decisión de compra y fidelización de los clientes. Así mismo, se concluye que esta Correlación es positiva moderada con un $Rho = 0,468$ Teniendo en cuenta que si al incremento de la decisión de compra, la fidelización de los clientes también reflejara crecimiento creando conexiones y experiencias fuertes con los restaurantes del centro comercial Costar Mar Plaza.

Según Alama y Calderón (2023) sus análisis estadísticos de su investigación revelaron una correlación de Spearman de 0.815, con una alta correlación positiva y el nivel de significancia $sig. = 0.000 < 0.05$; que demuestra una relación entre la lealtad del cliente con la empresa. Estableciendo que la lealtad de los clientes y la frecuencia de compras están relacionadas al marketing emocional y a las tácticas que aplican las empresas para establecer lazos emocionales entre el comprador y el producto y/o servicio que se ofrece.

Se demostró en el objetivo específico 1: Analizar la relación de la decisión de compra con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Braidot (2009) difiere que el cliente pasa por un proceso de etapas antes de adquirir o comprar un bien y/o servicio, destaca la importancia de activar el cerebro emocional y así lograr una conexión significativa con los consumidores, ya que las emociones juegan un rol esencial en las decisiones de compra y la formación de recuerdos asociados a su marca y experiencia. Donde la dimensión decisión de compra, se sitúa el 52% en el nivel alto, que tiene una relación en la fidelización de clientes con el 52% de percepción alta a respuesta de los clientes del Centro Comercial Costa Mar Plaza.

Para hipótesis específica 2: La sensorialidad se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. Se evidencio por medio de datos estadística de Sig. De $0.000 < 0.05$ entre la dimensión sensorialidad y fidelización de clientes, con una correlación positiva moderada de Rho 0.493, donde los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza si toman importancia los sentidos (vista, tacto, odio y olfato) permitiendo que se fidelice al cliente creando un vínculo duradero con los restaurantes.

De alguna manera, en la investigación de Asenjon (2021) concluyen que, dentro de los factores del marketing sensorial de los sentidos olfativo, sonoro, táctil, gustativo, y visual ayudan a fidelizar a un consumidor con su marca, donde si existe relación directa con un Rho de Spearman 0.0582 con una correlación positiva moderada y una sig. 0.001. Concluyendo, que los factores del marketing sensorial ayudan a la fidelización de los clientes. También existen estudios cercanos entre Bowio (2024) con una correlación positiva alta de Rho 0.922 y Sig. $0.000 < 0.05$, por medio de los estímulos en el ámbito del marketing sensorial en el proceso de decisión de compra. Esto afirma que dentro de un ámbito que este diseñado para activar y estimular los sentidos ayudan a obtener una experiencia de un cliente a gusto.

Para el objetivo específico 2: Conocer la relación de la sensorialidad con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Para Braidot (2009) expresa que cuando se habla de sensorialidad, se refiere a una parte del sistema nervioso que es responsable de procesar y generar respuestas que influyen en cómo se comporta un consumidor. Según los resultados en base a las respuestas de los clientes de los restaurantes del centro comercial costa Mar plaza se sitio en el nivel alto el 66%, teniendo relación en la fidelización de clientes en un 61% en el nivel alto. Es decir que los consumidores cuando tienen experiencias buenas referente a la sensorialidad buscan y recomiendan la marca de consumo.

La hipótesis específica 3: Las emociones se relacionan positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. Por medio de la correlación se concluye que existe correlación y/o asociación positiva media con un Rho 0.509 con una Sig. de $0.000 < 0.05$, indicando

que las emociones intervienen al momento de realizar una compra. Mientras, que el 49.1% no responden a este estímulo.

Los resultados del estudio de investigación de Jiménez (2024) percibieron un nivel de confianza de Rho Spearman de 0.373 con una correlación positiva baja entre las emociones y la captación de clientes y un p-valor de 0.000. Si bien es cierto al no ser muy alta, los consumidores jóvenes de la provincia de Tumbes podrían tener consideraciones más racionales en lugar de impulsos emocionales. Sosa y Vargas (2024) indican un valor emocional de Rho 0,779, demostrando que existe una relación directa entre el marketing emocional y la propuesta de valor. Asimismo, las estrategias emocionales aumentan la percepción del valor, lo que impacta directamente en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En respuesta al objetivo específico 3: Establecer la relación de las emociones con la fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Según Orosco et. al. (2022) Sostienen que las emociones son fundamentales para analizar el comportamiento del comprador dentro del neuromarketing, ya que influyen de forma inmediata en sus decisiones de compra. Así mismo, en base a las respuestas de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza para el nivel alto fue el 71% en sus emociones, teniendo relación en la fidelización de clientes en 56% del nivel alto. Por lo tanto, los clientes reaccionan y actúan de acuerdo con sus emociones al momento de realizar su compra.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe correlación entre Neuromarketing y fidelización de clientes, demostrando la relación significativa directa 0.000, con un Rho de 0.913 indicando que su correlación es positiva muy alta y por ende se acepta la hipótesis planteada. Por lo que, los clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar plaza deciden adquirir un servicio y/o producto en base a sus estímulos fortaleciendo la fidelización mediante sus experiencias de compra; determinando que neuromarketing representa en el nivel alto el 56%, relacionándose con la variable fidelización de clientes en 51% del mismo nivel.
- 5.2. Se afirma con el Rho Spearman de 0.468 que es de correlación y/o correlación positiva moderada entre la dimensión decisión de compra y la variable Neuromarketing. Por lo tanto, los clientes deben crear conexiones y experiencias fuertes con los restaurantes del centro comercial Costar Mar Plaza y el 53.2% no responden a ciertos estímulos para decidir su compra.
- 5.3. Se obtuvo un Rho 0.493 indicando una correlación positiva moderada entre sensorialidad y fidelización de clientes. Por lo tanto, el 50.7% no toman importancia los sentidos al adquirir el producto y/o servicio. Exponiendo el 66% para el nivel alto en base a las respuestas, se relaciona en la fidelización de clientes en un 61% del mismo nivel. Es decir, si tienen experiencias buenas referente a la sensorialidad buscan y recomiendan la marca de consumo.
- 5.4. Se verifica que existe correlación y/o asociación positiva media con un Rho 0.509 para la dimensión emociones y la variable neuromarketing; mientras que el 49.1% no responden a este estímulo. Así mismo, a respuestas de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza para el nivel alto fue el 71% en sus emociones, teniendo relación en la fidelización de clientes en 56% del mismo. Por lo tanto, los clientes de los restaurantes reaccionan y actúan de acuerdo con sus emociones al momento de realizar su compra.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza deben implementar diversas estrategias de neuromarketing con el enfoque de mejorar la experiencia del cliente y/o consumidores para aumentar su fidelización. Así mismo, estas tácticas contribuirán a que el usuario logre vivir una experiencia memorable y sentirse satisfechos emocionalmente, lo que favorecerá la lealtad y visitas reiteradas veces.
- 6.2. Los restaurantes deben recopilar datos sobre gustos y preferencias respecto al comportamiento del cliente cuando este realice una compra, con el único fin que su experiencia sea personalizada para que su decisión de adquirir un producto sea claro y definitivo. Así mismo, incentivar las visitas constantes con recompensas, beneficios y descuentos con el propósito de fidelizar.
- 6.3. Se debe evaluar aspectos como él (aroma, la música, la ambientación visual y la presentación de los alimentos), pues estos elementos sensoriales son un impacto directo y muy significativo si se trata de fidelizar un consumidor. Ya que, si se estimula estos sentidos de forma estratégica, se podrá crear en su memoria una buena experiencia inolvidable y se fortalecerá ese vínculo entre los clientes y los restaurantes de Costa Mar Plaza.
- 6.4. Se recomienda implementar capacitaciones al personal de los restaurantes del centro comercial Costa Mar plaza basados en gestión emocional para lograr identificar y saber actuar de la mejor manera a las emociones de cada cliente. También se debe crear conexiones personales para lograr la fidelización del cliente por medio de la confianza. Con el fin de que las emociones creen buenos recuerdos y únicos en el consumidor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alama Reategui, L. F., & Calderon Perez, M. I. (2023). *Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional*. Pontificia Universidad Católica del Peru, Lima, Peru. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15fab3fa-ea22-4e54-9025-d066c4749f7a/content>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: la esperanza y el bombo de la neuroimagen en los negocios. *Nature Reviews Neurociencia*. doi:10.1038/nrn2795
- Asenjon Alvarado, A. A. (2021). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant jugaría el príncipe, Chiclayo 2021*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9423/Asenjo%20Alvarado%20Ayrton%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala Peña, E. B., & Aguilar Galvez, W. S. (2022). *Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, MMachala, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.543>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Patria. doi:https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria

Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (s.f). NIVEL DE SERVICIO Y RETENCIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LA BANCA EN ESPAÑA. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*, 9-36. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78250>

Blattberg , R., & Deighton, J. (1996). Gestionar el marketing mediante la prueba de equidad del cliente. *Harvard Business Review*. doi:<https://hbr.org/1996/07/manage-marketing-by-the-customer-equity-test>

Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). *Teoría y práctica del neuromarketing: análisis del comportamiento humano en relación con los mercados*. Obtenido de <https://ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/424>

Braidot , N. (2013). *Neuromarketing en acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* GRANICA. Obtenido de https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Granica. doi:https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot

Bowio, A. (2024). Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023. Universidad Nacional de Tumbes.

Cacioppo, J., Tassinario , L., & Berntson, G. (2007). *PSICOFÍSIOLÓGICA*. Universidad de Cambridge. doi:https://www.researchgate.net/publication/209436130_Handbook_of_psychophysiology

Carrasco, S. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

- Ccma Gutiérrez, L., Ore Vilchez, L. M., & Armada Pacheco, J. M. (1 de Marzo de 2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (RCS): <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Ciprian, P., Lacramioara, R., Maniu, A., & Zaharie, M. (2009). Neuromarketing - entrar en la mente del cliente. *Anales de la Facultad de Economía*, 804-807. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/orajournal/v_3a4_3ay_3a2009_3ai_3a1_3ap_3a804-807.htm
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor. *Ecoediciones*. doi:<https://anyflip.com/zswq/iims/basic>
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes: Emoción, razón y cerebro humano*. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.librosmaravillosos.com/elerrordedescartes/pdf/El_error_de_Descartes_-_Antonio_Damasio.pdf
- De la Cruz Alvarez, O., & Hernandez Romero, G. (2021). *IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Mexico. doi:<https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>
- De Pelekais, C., & Aldrin, E. (2023). *Neuromarketing como estrategia competitiva*. Obtenido de <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/311>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado. *Diario de la Academia de Ciencias del Marketing*, 21-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/documentos>
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence*. John Wiley & Sons. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://img1.wsimg.com/blob>

by/go/6f79c98b-241b-400f-bd72-
fe928e1739ca/downloads/Brainfluence.pdf?ver=1690325887166

Duhigg, C. (2012). *El poder de los hábitos porque hacemos lo que hacemos en la vida y en la empresa*. Urano. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://erp.iestpcanchaque.edu.pe/upload/docweb/t2022020523161958phpntnm75.pdf

Garcia Noreña, N., & Rios Gallego, J. (2024). *Estrategias de marketing para generar fidelización de clientes en el restaurante La H Hamburgueseria de Pereira*. Universidad Catolica de Pereira, Pereira, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/a15ae2cf-cbac-4af8-8463-10e020db76dd/content>

Genco, S., Pohlman, A., & Steidi, P. (2017). *Neuromarketing para Dummies*. John Wiley andamp y Sons Canada. Obtenido de <https://www.perlego.com/es/book/999874/neuromarketing-for-dummies-pdf>

Guerrero Purizaga, J. A. (2024). *Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurant en la ciudad de Piura, 2024*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/157944/Guerrero_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hennig, T., & Klee, A. (1997). El impacto de la satisfacción del cliente y la calidad de la relación en la retención de clientes: una reevaluación crítica y desarrollo de modelos. *Psicología y Marketing*. Obtenido de [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hubert, & Kenning. (2008). Una visión actual de la neurociencia del consumidor. *Revista de Comportamiento del Consumidor*, 272-292. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-NeuromarketingElFuturoYaEstaAqui-4817957.pdf

Keiningham, T., Cool, B., Andreassen, T., & Aksoy, L. (2007). Un examen longitudinal de los impulsores de la satisfacción y lealtad del cliente en la banca minorista. *Revista de investigación de servicios*. doi:10.1509/jmkg.71.3.39

Koestler, A. (1967). *El fantasma en la máquina*. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/jano-arthur-koestler-2-pdf-free.html>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1901561>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007). ¿Qué es el neuromarketing? Una discusión y agenda para futuras investigaciones. *Revista Internacional de Psicofisiología*, 63(2), 199-204.

Lemoine, F., Villacis, L., Villón, F., & Montesdeoca, M. (2022). *El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza*. Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1592/1943>

León, A. (2021). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021*. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1907>

Lewis, & Bridger. (2005). Los investigadores de mercado utilizan cada vez más las imágenes cerebrales. Obtenido de <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>

Morales Alava, R. (2023). *El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26425/1/UPS-GT004817.pdf>

Nel Quezada , L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Macro E.I.R.L. Obtenido de

https://www.academia.edu/49085688/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Estad%C3%ADstica_Aplicada_en_la_Investigaci%C3%B3n_Quezada_Luccio

Néstor, B. (2013). *Neuromarketing en acción ¿porque tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* GRANICA. Obtenido de https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acci%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Anna, C. (2009). Análisis de reacciones neurofisiológicas ante estímulos publicitarios mediante EEG y medidas galvánicas de respuesta cutánea. *Neurociencia, Psicología y Economía*, 21-31. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/242466880_Analysis_of_Neurophysiological_Reactions_to_Advertising_Stimuli_by_Means_of_EEG_and_Galvanic_Skin_Response_Measures

Orosco Morales, S., Corona Ferreira, A., & Custodio Izquierdo, C. (2022). *Neuromarketing y el estudio de expresiones faciales de emociones* (Vol. 6). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2914

Paul, G. (2009). Decisiones, incertidumbre y el cerebro: la ciencia de la neuroeconomía. MIT Press. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/273111623_Decisiones_incertidumbre_y_el_cerebro

Pedreschi , R., & Nieto, O. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce*. Panamá: Universidad de Panamá. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html>

- Philip, K., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital*. John Wiley & Sons. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf
- Poveda, J. (2022). *Influencia de la dominancia cerebral del neuromarketing sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio general de la generación Z en la ciudad de Sucre, Bolivia*. Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia . Obtenido de <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/1041/1340>
- Pursell, S. (2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#tipos>
- Quintero Arango , L. F., & Martínez Gómez, J. (20 de Enero de 2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>
- Quintero Arango, L., & Martínez Gómez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*(16), 1-8.
- Ramírez, A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de https://www.academia.edu/10676535/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA_ALBERTO_RAMIREZ_PONTIFICIA_UNIVERSIDAD_JAVERIANA_FACULTAD_DE_ESTUDIOS_AMBIENTALES_Y_RURALES_ENFOQUE_PR%C3%81CTICO_C%C3%93MO_FORMULAR_PROYECTOS_DE_INVESTIGACI%C3%93
- Rodríguez , T. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. *InnovaG*, 1-8. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/21298-Texto%20del%20art%C3%ADculo-84588-1-10-20191017.pdf

- Rogers , S., Rinne, L., & Monn, S. (2020). *Fidelizar sin límites Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Planeta S.A. Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Roy , W. (2004). Dopamina, aprendizaje y motivación. *Nature Reviews Neuroscience*. doi:10.1038/nrn1406
- Sagan , C. (1979). *El cerebro de Broca: Reflexiones sobre el apasionante mundo de la ciencia*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/30/29545_El_cerebro_de_Broca.pdf
- Sampieri , R., Fernández, C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf
- Siesquen Custodio, V. M. (2024). *Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque*. Universidad Cesar Vallejo, Lambayeque. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/132691/Siesquen_CVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Smidts, A. (2002). *ICONO 14*. Obtenido de *ICONO 14. NET* : <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20neuromarketing%20surge%20en,por%20primera%20vez%20en%20el>
- Sosa Bances, J. R., & Vargas Castro, J. N. (2024). *Estrategias de marketing emocional para mejorar la propuesta de valor en el restaurante picantería D’Pato en Lambayeque*. Lambayeque, Peru. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/17068/sosa_bjr-vargas_cjnv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. LIMUSA.

S.A. DE C.v. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (S.f). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 54-66. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>

Zora Hernandez , G. (2015). *Ideas para usar el Neuromarketing en los anuncios publicitarios*.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025? Problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona la decisión de compra con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025? b) ¿Cómo se relaciona la sensorialidad con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025? c) ¿Cómo se relaciona las emociones con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025?	Hipótesis General: El neuromarketing se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes de los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. Hipótesis Específicas a) La decisión de compra se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. b) La sensorialidad se relaciona positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. c) Las emociones se relacionan positivamente con la fidelización de clientes en los restaurantes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.	Objetivo General: Determina la relación del Neuromarketing con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. Objetivos Específicos: a) Analizar la relación de la decisión de compra con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. b) Conocer la relación de la sensorialidad con la fidelización de clientes de los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025. c) Establecer la relación de las emociones con la fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.	Variable independiente: Neuromarketing Variable dependiente: Fidelización de clientes	- Decisión de compra - sensorialidad - Emociones - Relación - Satisfacción del cliente - Lealtad	Tipos de Investigación: Aplicada de tipo Descriptiva - Correlacional Enfoque de la Investigación: Cuantitativa Diseño de la Investigación: No experimental - transversal Población: Clientes del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes Muestra: 384 clientes Técnicas e Instrumentos: Cuestionario Escala de Likert

ANEXO 2: Operacionalización de variables

Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025.

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Variable Ind: Neuromarketing	Se utilizan técnicas de medición de la actividad cerebral para comprender el estado emocional y las respuestas de los consumidores, revolucionando al marketing al entender la mente del consumidor y crear conexiones emocionales más poderosas con la marca (Kotler y Armstrong, 2012).	Se utilizará las dimensiones variables que son: decisión de compra, sensorialidad y emociones, las cuales serán evaluadas mediante indicadores específicos. A partir de la información obtenida, se construirá un cuestionario compuesto por 15. Cada pregunta contara con alternativas en la escala de Likert, que ofrece las siguientes alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre.	Decisión de compra Sensorialidad Emociones	Aprobación Negación Auditiva Táctil Visual Gustativa Olfativa Compras compulsivas Importancia	Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre
Variable Dep: Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es una táctica estratégica implementada por las organizaciones para preservar y consolidar la relación con su base de clientes existentes, con el propósito de impulsar compras recurrentes y fomentar la lealtad hacia la marca. Este proceso se fundamenta en el establecimiento de una conexión emocional y gratificante con los clientes, brindándoles una experiencia positiva y altamente personalizada a lo largo de su interacción con la empresa (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012).	La variable será analizada mediante sus dimensiones: relación, satisfacción del cliente y lealtad, utilizando indicadores pertinentes basados en su fundamentación teórica. A partir de esta evaluación, se diseñará un cuestionario compuesto por 15 preguntas, utilizando la escala de Likert que ofrece opciones de respuesta que incluyen: nunca, casi nunca, a veces, siempre y casi siempre.	Relación Satisfacción del cliente Lealtad	Comunicación Demanda del cliente Servicio óptimo Retención de clientes Frecuencia de compras	

ANEXO 3: Cuestionarios

Cuestionario a clientes de restaurantes

I. Presentación:

El propósito principal de este formulario es recopilar información que respalde la investigación sobre el tema **“Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes,2025”**. Por lo tanto, este formulario es confidencial y se utilizará únicamente para dicha investigación. Le agradecemos que amablemente comparta su opinión sobre la veracidad de las siguientes afirmaciones según su experiencia en esta institución.

II. Instrucciones

A continuación, encontrará una serie de opiniones relacionadas con el neuromarketing y la fidelización de clientes. Le agradeceré me proporcione su opinión marcando las casillas con los valores que se presentan en el documento. Por favor, responda todas las preguntas.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

III. Datos generales

Sexo:

Edad:

IV. Test de escala: variable neuromarketing

N°	Items	1	2	3	4	5
Decisión de compra						
Aprobación						
1	¿Usted cree que la publicidad empleada en los puestos de comida influye en su compra?					
Negación						
2	¿Cuándo no obtiene mucha información del producto lo rechaza?					
Sensorialidad						
Auditiva						
3	¿La música empleada en el área de comida le da tranquilidad para seguir comprando?					
Táctil						
4	¿El empaque en que recibe su producto es de su agrado?					
Visual						
5	¿Te gustan los colores que emplean las marcas en su publicidad?					
6	¿Crees que las pantallas publicitarias contienen información útil?					
Gustativa						
7	¿Le das bastante importancia al sabor del producto que compraste?					
Olfativa						
8	¿Crees que el olor del producto define su calidad?					
9	¿El olor del producto es un factor importante para tu compra?					
Emociones						

Compras por impulso					
10	¿Los descuentos y promociones que te ofrecen las marcas influyen en tu compra?				
11	¿Las experiencias pasadas influyen en tu compra?				
Importancia					
12	¿Cuándo el personal encargado de atenderte no resuelve tus dudas, insistes en tu compra?				
13	¿Cuándo hay gran cantidad de público para hacer su compra, insistes en comprarlo?				
14	¿Frecuentas regularmente el patio de comidas?				
15	¿Cuándo llegas al patio de comidas, le das importancia al orden que percibes en las tiendas?				

Dimensiones	Ítems
• Decisión de compra	1, 2
• Sensorialidad	3, 4, 5, 6,7,8,9
• Emociones	10,11,12,13,14,15

V. test de escala: fidelización de clientes

N°	Items	1	2	3	4	5
Relación						
Comunicación						
16	¿Cree que la información que recibe de su compra es importante?					
17	¿El tiempo de espera para adquirir su compra es el adecuado?					
18	¿El lenguaje que utilizan los vendedores es el adecuado?					
Satisfacción del cliente						
Demanda del cliente						
19	¿Considera que los precios del producto son económicos?					
20	¿Cree usted que las marcas del área de comidas tienen precios competitivos comparándolas con otras?					
21	¿Toma en cuenta la primera impresión que le brinda la marca, para su siguiente compra?					
Servicio optimo						
22	¿La tienda se encuentra limpia cada vez que realiza una visita?					
23	¿Recibe usted una buena atención por parte del personal del restaurante?					
24	¿El producto que usted recibe por su compra es de buena calidad?					
25	¿Demoran mucho tiempo para procesar el pago de su pedido?					
Lealtad						

Retención de clientes					
26	¿La marca le genera confianza en usted?				
27	¿Se deja guiar por los comentarios que otras personas tienen de la marca?				
Frecuencia de compras					
28	¿Su visita al área de comidas es frecuente?				
29	¿Cada vez que visitas el área de comidas terminas haciendo una compra?				
30	¿Tienes días específicos en los que acudes al patio de comidas?				

Dimensiones	Ítems
• relación	16,17,18
• Satisfacción del cliente	19,20,21,22,23,24,25
• Lealtad	26,27,28,29,30

ANEXO 4: Alfa de Cronbach variable Neuromarketing

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma Items
1	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	43
2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	41
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	42
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38
6	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	39
7	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	33
8	2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	2	36
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	34
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32
VARP	0.36	0.16	0.09	0.64	0.64	0.16	0.20	0.41	0.41	0.16	0.40	0.29	13.04

$$\Sigma S_i^2 = 3.9 \quad K = 12$$

$$K - 1 = 11$$

$$S_T^2 = 13.04$$

$$\alpha = 0.76$$

ANEXO 5: Alfa de Cronbach variable fidelización de clientes

N°	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	Suma Items
1	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	39
2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	38
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	37
4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	36
5	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	37
6	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	38
7	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	36
8	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	32
9	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	30
10	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	29
VARP	0.09	0.29	0.36	0.21	0.20	0.24	0.16	0.16	0.09	0.40	0.60	0.60	11.36

$$\sum S_i^2 = 3.4 \quad K = 24$$

$$K - 1 = 23$$

$$S_T^2 = 11.36$$

$$\alpha = 0.73$$

ANEXO 6: Certificación de originalidad

CERTIFICACIÓN

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **Neuromarketing y fidelización de clientes en los restaurantes del Centro Comercial Costa Mar Plaza Tumbes, 2025**; Presentado por los estudiantes **Fernández Valencia, Carlos Gabriel y Rodríguez Sánchez, Kevin Alberto**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.



Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Docente asesor

Tumbes, 01 de setiembre de 2025

ANEXO 7: Evidencias de aplicación de encuesta



Ilustración 2: Aplicación de encuesta en Clientes del Restaurante Pizza Hut



Ilustración 1: Aplicación de encuesta a clientes del Restaurante KFC