



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA

SCREENED BY
iThenticate
Professional Plagiarism Prevention

El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS POLLERÍAS DE LA CIUDAD DE ICA, 2025”

Presentado por:

BACH. ZULEY YOMARA RIVERO PARIONA

El resultado obtenido es una coincidencia de 1%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento

Ica, 04 de marzo de 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Dr. Eddy T. Paredes Sumari
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



"El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las
Pollerías de la ciudad de Ica, 2025"

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTORA:

BACH. RIVERO PARIONA ZULEY YOMARA

ASESORA: DRA. LAVANDA REYES FLOR ANGÉLICA

Ica - Perú

2026

Dedicatoria

A mis abuelas, a mis padres, hermana, sobrino y amigos cercanos por brindarme el soporte firme en la culminación de mi carrera profesional.

Agradecimientos

A Dios que ilumina cada paso con sabiduría, y fortaleza en mi profesión como vocación. A mi familia por su gran amor, apoyo y aliento para lograr esta meta. A mi asesora por su acompañamiento paciencia para orientarme con profesionalismo para la culminación de este estudio. A los docentes de la facultad por compartir sus conocimientos que contribuyeron a mi formación durante todos estos años. A mis amigos cercanos por acompañarme a pesar del estrés, cansancio y dudas, recordándome que si puedo lograrlo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	9
II. Estrategia metodológica	19
III. Resultados	22
IV. Discusión.....	44
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones.....	49
VII. Referencias Bibliográficas.....	50
VIII. Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1 Género de los consumidores	22
Tabla 2 Visita de los consumidores a la misma pollería o cambia de establecimiento	23
Tabla 3 Neuromarketing de los consumidores	25
Tabla 4 Dimensión neuromarketing visual de los consumidores	27
Tabla 5 Dimensión neuromarketing sensorial de los consumidores	28
Tabla 6 Dimensión neuromarketing kinestésico de los consumidores	30
Tabla 7 Comportamiento del consumidor de los consumidores	31
Tabla 8 Dimensiones Reconocimiento de Necesidad de los consumidores.....	33
Tabla 9 Dimensión decisión de compra de los consumidores	34
Tabla 10 Dimensión aspectos de compra de los consumidores	36
Tabla 11 Hipótesis estadística	37
Tabla 12 Pruebas de normalidad para las variables.....	37
Tabla 13 Correlación Rho de Spearman entre las variables.....	38
Tabla 14 Correlación Rho de Spearman entre el Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor.....	39
Tabla 15 Correlación Rho de Spearman entre el Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor.....	41
Tabla 16 Correlación Rho de Spearman entre el Neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor	42

Índice de figuras

Figura 1 Género de los consumidores.....	22
Figura 2 Visita de los consumidores a la misma pollería o cambia de establecimiento.....	23
Figura 3 Neuromarketing de los consumidores.....	25
Figura 4 Dimensión neuromarketing visual de los consumidores.....	25
Figura 5 Dimensión neuromarketing sensorial de los consumidores.....	27
Figura 6 Dimensión neuromarketing kinestésico de los consumidores.....	28
Figura 7 Comportamiento del consumidor de los consumidores.....	30
Figura 8 Dimensiones Reconocimiento de Necesidad de los consumidores.....	31
Figura 9 Dimensión decisión de compra de los consumidores.....	33
Figura 10 Dimensión aspectos de compra de los consumidores.....	34

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si existe vínculo entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025. Utilizó metodología de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y transversal, con una muestra de 148 consumidores aplicando un cuestionario para examinar las variables en estudio, los resultados fueron que el 89.2% de los consumidores percibió el nivel de neuromarketing como regular, mientras que el 91.9% manifestó a nivel regular su comportamiento como consumidor en las pollerías de la ciudad; lo que resalta que los lineamientos de neuromarketing aplicados en las pollerías generan una influencia moderada en el comportamiento del consumidor. Dado que el análisis mostró una significancia de 0.000, lo que consintió rechazar la hipótesis nula, y con una correlación positiva de Spearman de 0.603, sintetizando que existe una relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de Ica, 2025.

Palabras Clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, Neuromarketing visual, Neuromarketing sensorial, Neuromarketing kinestésico.

Abstract

This study aimed to determine whether there is a relationship between neuromarketing and consumer behavior in chicken restaurants in the city of Ica, 2025. It used a non-experimental design methodology, with a quantitative approach, correlational level, and cross-sectional scope, with a sample of 148 consumers. A questionnaire was applied to examine the study variables. The results showed that 89.2% of consumers perceived the level of neuromarketing as moderate, while 91.9% reported a moderate level of consumer behavior in the city's chicken restaurants. This highlights that the neuromarketing strategies applied in these establishments generate a moderate influence on consumer behavior. Since the analysis showed a significance level of 0.000, the null hypothesis was rejected, and with a positive Spearman correlation of 0.603, it can be concluded that there is a direct relationship between neuromarketing and consumer behavior in chicken restaurants in Ica, 2025.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Behavior, Visual Neuromarketing, Sensory Neuromarketing, Kinesthetic Neuromarketing.

I. Introducción

En el presente, las empresas buscan estrategias innovadoras para entender de manera profunda en todo aspecto los procesos que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. Por ello (Braidot, 2009) señala que el Neuromarketing es el análisis de cómo reacciona ante campañas de ventas, impactos publicitarios y el comportamiento de los consumidores, por lo cual examina cómo responde el cerebro a todo el proceso de compra desde antes, durante y después de la ejecución; a través de mediciones psíquicas y físicas, ya que la relación con la neurociencia establece conclusiones determinantes sobre los comportamientos de compra y las decisiones de los consumidores. Este campo busca comprender cómo influyen las estrategias de neuromarketing en diversos aspectos culturales, sociales y psicológicos en sus determinaciones de compra. Por ello hoy en día las empresas ya no solo se enfocan en lanzar el producto o servicio sin planificación, ahora se orientan en investigar el comportamiento del consumidor dado que es indispensable para la exploración de los aspectos psico emocionales, porque ayudan a memorizar a largo plazo, esto es a través de diversas herramientas para satisfacer las necesidades del consumidor.

En Ecuador, Salazar (2023) desarrolló una investigación orientada a la interpretación del comportamiento del consumidor en el campo de restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito, partiendo de la identificación de diversas deficiencias en la capacidad de los establecimientos para captar y conservar la atención de los clientes. El autor señala que dichas deficiencias se reflejan en la necesidad de entender con mayor precisión el perfil del consumidor actual y sus principales necesidades. En este ámbito, la investigación se centró en determinar el perfil del consumidor, considerando factores relacionados con sus hábitos de consumo, frecuencia de asistencia y desarrollo de toma de decisiones. Para ello, se analizó el comportamiento del consumidor a partir de las cinco etapas del proceso de decisión de compra, las cuales permiten explicar cómo los clientes identifican una necesidad, procuran información, evalúan alternativas, toman la decisión de compra y analizan la experiencia posterior al consumo. Los resultados evidencian que una fracción relevante y significativa de los consumidores presenta una frecuencia moderada de asistencia a restaurantes, ya que el 49,9% de los encuestados manifestó acudir a restaurantes entre dos y cinco veces al mes. Este hallazgo refleja un patrón de consumo recurrente, aunque no intensivo, lo cual resulta pertinente para entender el comportamiento del consumidor en el campo gastronómico. Asimismo, el autor resalta que esta frecuencia de consumo se encuentra estrechamente vinculada a las decisiones que toman los consumidores en cada instancia de las etapas del proceso de compra, especialmente en aquellas relacionadas con la evaluación de alternativas y la decisión final. En general, los resultados del estudio permiten concluir que la comprensión del perfil del consumidor y de su comportamiento resulta fundamental para que los restaurantes y cafeterías puedan proyectar estrategias más eficientes enfocadas a detectar la atención del cliente y mejorar su experiencia de consumo.

A nivel internacional, en Ecuador, Freire (2024) desarrolló una investigación orientada a analizar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor, con énfasis en los procesos que se generan a nivel del subconsciente. El autor plantea que el neuromarketing permite influir en las decisiones de compra mediante la estimulación sensorial y emocional, aspectos que no siempre son percibidos de manera consciente por los consumidores. La investigación se llevó a cabo en 42 locales comerciales, en los cuales se ejecutó una encuesta a una muestra de 279 clientes, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento asociados a estímulos no racionales. En este contexto el autor analizó cómo los estímulos sensoriales, tales como el aroma, la presentación del producto, el ambiente y las emociones generadas durante la experiencia de consumo inciden en la elección de los consumidores. Como resultado del estudio se evidenció que el 40,14% de los consumidores encuestados manifestó consumir la misma comida de manera recurrente, sin presentar una explicación aparente de carácter racional. Este hallazgo sugiere la presencia de indicadores indirectos, los cuales evidencian que las decisiones de consumo están sujetadas por factores subconscientes más que por una evaluación consciente de las alternativas disponibles. Asimismo, el autor señala que este comportamiento repetitivo refleja la efectividad de las estrategias de neuromarketing aplicadas, las cuales logran generar asociaciones emocionales y sensoriales que inciden en la preferencia del consumidor. En términos generales, los resultados del estudio permiten culminar que el neuromarketing constituye una herramienta relevante para comprender y explicar el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde las decisiones no responden a criterios plenamente racionales.

En Lima, Haensel et al. (2021) desarrollaron una investigación orientada a analizar los cambios producidos en el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes, como consecuencia del contexto generado por la pandemia del Covid-19. Los autores señalaron que los restaurantes tuvieron la necesidad de actualizar y adaptar sus procesos de venta, incorporando el uso de aplicativos móviles de delivery como una estrategia clave para continuar operando frente a las restricciones sanitarias. En este ámbito, la investigación se centró en examinar cómo el uso de herramientas móviles digitales incide en el comportamiento del consumidor, considerando las alteraciones en los hábitos de compra y consumo. Para ello, se ejecutó una encuesta a una muestra de 384 consumidores comensales, con el objetivo de detectar los factores sociales y tecnológicos que inciden en la decisión de compra a través de plataformas digitales. Los resultados asociados evidenciaron que el 75.1% de los consumidores encuestados manifestó haber sido influenciado por sus grupos de referencia al momento de realizar compras mediante aplicativos de delivery. Este hallazgo pone de manifiesto la importancia del entorno social, como familiares, amigos y personas cercanas, en la adopción y uso de estas herramientas digitales. Asimismo, los autores destacan que el impacto de los grupos de referencia se convirtió en un factor determinante para la aceptación de los aplicativos móviles, especialmente en un contexto de incertidumbre y cambio social. En términos generales, los resultados del estudio facilitan determinar que los aplicativos

móviles no solo transformaron la forma de compra en el sector restaurantes, sino que también modificaron el comportamiento del consumidor, reforzando la influencia social en las decisiones de consumo.

En la ciudad de Arequipa, Zegarra (2024) desarrolló una investigación orientada a analizar el comportamiento del consumidor en el sector restaurantes, considerando los cambios generados a partir de la pandemia de la COVID-19. El autor parte del supuesto de que los restaurantes, especialmente aquellos con espacios abiertos, no siempre lograron satisfacer adecuadamente las nuevas necesidades de los clientes, debido principalmente a la vulneración de protocolos de bioseguridad, situación que generó desmotivación y una percepción desfavorable en los comensales. En este contexto, la investigación tuvo como propósito comprender los nuevos factores que inciden en el comportamiento del consumidor, considerando los niveles socioeconómicos A, B y C, los cuales han experimentado cambios significativos en sus hábitos y preferencias de consumo tras la pandemia. Para ello, se analizaron aspectos conectados con la percepción de seguridad, el tipo de ambiente del restaurante y la identificación del consumidor con el establecimiento. Los resultados adquiridos reflejaron que el 64% de los consumidores encuestados manifestó preferir los espacios abiertos, debido a que estos les brindan una mayor sensación de seguridad, especialmente en comparación con los ambientes cerrados. Este hallazgo refleja la relevancia que los consumidores otorgan a las condiciones físicas del entorno como parte de su experiencia de consumo. Asimismo, el 52% de los consumidores indicó preferir asistir a restaurantes que perciben como pertenecientes a su mismo nivel socioeconómico, lo cual demuestra la influencia de factores sociales y de identificación en la elección del establecimiento. En términos generales, los resultados del estudio permiten concluir que la pandemia ha generado alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor, influyendo en sus preferencias por el tipo de ambiente y por establecimientos con los que se sienten identificados socialmente.

Para la presente investigación, la unidad de análisis estuvo conformada por las pollerías de la ciudad de Ica, las cuales se dedican a la preparación y comercialización de platos elaborados a base de pollo, constituyéndose como uno de los rubros gastronómicos de mayor demanda y consumo frecuente por parte de la población iqueña. Estos establecimientos, en su mayoría, cuentan con una clientela leal consolidada a lo largo del tiempo, sustentada en la calidad del producto, el sabor característico y una oferta gastronómica accesible al consumidor. Sin embargo, pese a estos factores positivos, se ha identificado una problemática recurrente relacionada con la experiencia integral del cliente dentro del establecimiento. Uno de los principales aspectos observados es el diseño desgastado y poco innovador de las cartas o menús, los cuales presentan una estructura visual monótona, con escasa jerarquización de la información, uso limitado de elementos gráficos y ausencia de estímulos visuales que capten la atención del consumidor. Esta deficiencia puede incidir negativamente en la apreciación del valor del producto, así como en la rapidez y seguridad con la que el cliente toma decisiones de compra. Asimismo, se evidencia que

la atmósfera del ambiente; considerando iluminación, colores, disposición del mobiliario, sonidos y aromas; no siempre contribuye a generar una experiencia agradable, afectando la permanencia del cliente y su intención de recompra. Ante esta circunstancia, surge la necesidad de incluir los principios del neuromarketing como una estrategia innovadora orientada a optimizar la experiencia del consumidor. El neuromarketing facilita entender cómo los estímulos visuales, sensoriales y kinestésicos inciden en los procesos inconscientes del cliente, generando respuestas emocionales que inciden directamente en su comportamiento de consumo. Por medio de la correcta implementación de estos principios, las pollerías pueden mejorar la captación de la atención del cliente, fortalecer la identificación emocional con la marca y diferenciarse de la competencia. En este sentido, la implementación de estímulos visuales adecuados en las cartas, junto con una atmósfera ambiental coherente y atractiva, puede generar una experiencia sensitiva y emocional positiva, favoreciendo la percepción del servicio y del producto ofrecido. Como resultado, estos factores influyen de modo significativo en la decisión de compra del consumidor, incrementan su satisfacción y potencian la fidelización hacia el establecimiento, contribuyendo al posicionamiento competitivo de las pollerías en la ciudad de Ica.

Teniendo en cuenta, lo anteriormente mencionado, es importante considerar los siguientes antecedentes para la presente investigación

Antecedentes internacionales

En Honduras (Ramírez y Lizzi, 2025), según su investigación “Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán” con el propósito de descubrir estilos, métodos accesibles y probables opciones entre los restaurantes y clientes. Metodología con orientación cuantitativa de diseño no experimental de tipo transversal, que participaron 357 clientes y se descubrió que las redes más utilizadas son 33% en tiktok y Instagram, 24% en Facebook, que es la red de estudios a nivel en países de desarrollo. Se concluyó que las plataformas más relevantes es por el contenido visual que influye en el comportamiento del consumidor.

En Bolivia (Cruz, 2023), en su investigación “Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Brosteria Totis” con el objetivo de determinar el grado de influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de la Brosteria para mejorar la deficiencia en atención al cliente. Utilizó metodología de enfoque mixta tanto cualitativa como cuantitativa que parte de una apreciación de necesidades dentro de un marco de referencia organizacional y se orienta a desarrollar una proposición práctica fundamentada en métodos explicativos. Por ello realizó la entrevista, la exploración directa y la encuesta con una selección de estudio de 57 clientes, como resultado se consideró que el 30% es por la indefinición en la distribución del pedido, el 63% la atención al cliente es regular y servicio recibido, y 60% califica como mala experiencia del cliente. Se concluyó la inexistencia de conexión entre las expectativas

de los clientes, por lo que implemento una propuesta que está estructurada a fin de mejorar la experiencia gastronómica del cliente.

En Ecuador (Zambrano et.al, 2022), en su investigación “Comportamiento del consumidor turístico para la promoción del servicio gastronómico de San Clemente” con la finalidad de influir en el turista a través de elementos de vivencia, en lo cual está compuesta por un componente cognitivo/perceptual que abarca los elementos tangibles y el conocimiento que la persona posee acerca del destino. Por ello tuvo metodología de tipo analítico descriptivo con enfoques cualitativo y cuantitativo, como también la encuesta aplicó a 80 personas que residen en la ciudad de San Clemente; dio como resultado de que el 47,5% expresó que resulta de vital importancia promocionar el restaurante para atraer clientes. Se concluyó que el consumidor busca información y conocimiento acerca de varias alternativas en el mercado, comparándolas para tomar decisiones de compra.

En Ecuador (Henriquez & Asipuela, 2021), según su investigación “Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes” con la finalidad de examinar el comportamiento de los consumidores en línea y los factores que inciden en su decisión de compra. Con metodología de enfoque cuantitativo, se utilizó como medio el cuestionario online a una sección representativa de 271 personas; que dio como resultado que el 35.40% optan por el restaurante La Olla Criolla por características sociodemográficas. Se concluyó que los clientes analizan la variedad de restaurantes relacionado con el desarrollo sostenible y la seguridad para la decisión de compra.

En México (De la Cruz y Hernandez, 2021), en su investigación “Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa”, con el propósito de interpretar las conductas de los consumidores en el contexto de la mezcla de marketing satisfaciendo necesidades mediante la inclusión de recientes tecnologías, se basó en ramas adicionales como la economía, la sociología, la psicología y la antropología. La metodología fue de orientación cuantitativa diseño no experimental transversal, empleando un segmento de estudio de 50 consumidores dando un resultado de 74% destacan la relevancia que constituye uno de los componentes más cruciales del neuromarketing, que son los aspectos de los sentidos. Se concluyó, ya que los encuestados sostiene que elementos como aromas, melodías y el espacio en conjunto sí tienen cierto grado de impacto en sus decisiones de compra en el interior de su establecimiento favorito.

Antecedentes nacionales

(Magdalena, 2023), en su investigación “Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en pollería roky’s ciudad de piura-2022” con la finalidad de examinar las soluciones particulares en incrementar la experiencia de compra para los posibles clientes, incentivándolos a tomar decisiones de visita a los establecimientos comerciales, en ofrecer

productos de calidad junto con un servicio excepcional. La metodología fue de orientación cuantitativa diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional y de tipo de investigación de tipo aplicada, con una muestra de 196 clientes a través de un cuestionario que dio de resultado de 64% expresa que la dimensión es por criterios personales, 50% expresa que la dimensión es por criterios psicológicos y el 61% indica que el ámbito es por aspectos socioculturales. Se concluyó una conexión estadísticamente considerable ($0.000 < 0.05$) de naturaleza moderadamente positiva ($RS= 0.627$) con respecto a las variables neuromarketing y decisión de compra con intervención de los consumidores. Esto sugirió que de forma gradual el neuromarketing aumenta, el rango de decisión de compra de los consumidores en la pollería Roky's se incrementará de manera proporcional.

(Herrera, 2022), en su investigación "Valor de marca en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de Catacaos en la ciudad de Piura 2021" con el objetivo de analizar el interés por acercarse al consumidor para satisfacer sus necesidades y preferencias, usando estrategias que otorguen un valor de marca positivo y logrando así que el ambiente sea destacado frente a la competencia. Por ello utilizó orientación cuantitativa con diseño no experimental y nivel descriptivo; basado en un grupo representativo de 384 consumidores frecuentes que se consideró para aplicar la encuesta empleando el cuestionario que generó el 72.9% consideran que la calidad a la asistencia al cliente y la infraestructura son factores motivadores para visitar los restaurantes tradicionales de Catacaos, y el 46.1% prefiere optar como primera elección cuando las personas visitan Catacaos a los restaurantes tradicionales. Se concluyó que existe vinculación con las conductas del consumidor en relación en la influencia de la marca positiva y la lealtad en restaurantes tradicionales de Catacaos.

(Rios et al., 2022), en su investigación "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19 con el propósito de estudiar los nuevos hábitos de consumo que los clientes exhiben al visitar un restaurante. La metodología con una orientación mixta de diseño no experimental, basado en un grupo conformado por 260 clientes, en la que se aplicó el cuestionario entre hombres y mujeres con edades promedio de 29 años, y como resultado en uno de los factores el 65.8% los clientes perciben que hay un cierto aumento en los precios durante la pandemia. Se concluyó para aceptar este aumento debe mantenerse en el ámbito del alcance de pago de los comensales, no ser extremo y justificarse con las medidas adecuadas.

(Rondoy, 2021), en su investigación "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de las Lomas-Piura, año 2021" con el propósito de revelar los dilemas administrativos en las Mypes para que tengan la capacidad de mejorar y expandirse en el rubro asociado al mercado. La metodología fue con orientación cuantitativa de tipo de estudio descriptivo con diseño no experimental, basado en un grupo de estudio de 68 clientes que dio resultado a través del instrumento del cuestionario con un 93%, 91%, 79% y 72% de personal

afectivo, accesibles precios, proporciona ofertas y insight respectivamente. Se concluyó que los tipos de neuromarketing que adoptan en las Mypes son interés, reacción emocional, entorno y conocimiento previo para satisfacer a los clientes.

(Guarnizo, 2022), en su investigación “Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE - rubro restaurantes de cuadra 2 en av. Grau - Piura, 2022” con el objetivo de detectar componentes de gestión de calidad en las Mype y brindar calidad. Por ello empleó una metodología de orientación cuantitativa con nivel descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 68 clientes por medio del instrumento que se aplicó un cuestionario dando un resultado en los elementos de neuromarketing de 85.3% indicó que los estados afectivos tienen gran impacto, el 80.9% considera la marca, el 75% tiene la facultad de recordar y el 73.5% indicó que los avisos tienen una gran influencia; y un resultado en tipos de neuromarketing el 88.2% se siente atraído por los sabores, el 85.3% por los aromas, el 80.9% considera que los matices tienen mucha influencia, el 75% consideran las melodías, el 73.5% indicó que las ilustraciones pueden influir y el 70.6% considera las perspectivas. Se concluyó que el neuromarketing es fundamental para identificar las expectativas de los consumidores.

Antecedentes locales

(Gonzalo, 2023), según su investigación “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chíncha, 2022” con el objetivo de relacionar el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico con las conductas del consumidor por medio de dimensiones relativas en mecanismos publicitarios, tuvo metodología hipotético deductivo de nivel descriptivo con diseño no experimental con orientación cuantitativa, utilizó cuestionario basado en un grupo de estudio de 100 consumidores con un resultado de 51% que se sienten influenciados con las dimensiones relativas como patrones de comportamiento, se concluyó que el neuromarketing es una estrategia para llegar al consumidor por medio de la percepción y procesos cerebrales en identificar sus patrones de comportamiento para plasmarlos en mensajes.

(De la Cruz y Tasayco, 2023), según su investigación “El neuromarketing y la decisión de compra en la pollería rudy’s, en el distrito de pueblo nuevo, ciudad de Chíncha, 2023” con el propósito de relacionar ambas variables para que cubra de igual manera el campo del neuromarketing como el proceso de determinación de compra. Tuvo metodología de diseño no experimental, de tipo básica, con un nivel correlacional y de orientación cuantitativa; a partir de una selección de 255 personas, y para reunir registro se recurrió a la encuesta y a un cuestionario; que se obtuvo 45,49% que manifiesta con regularidad influye el espacio sonoro para generar una experiencia más agradable al momento de consumir en la pollería y un 45,49% expresa con frecuencia que la pollería tiene consideración con sus gustos. Se concluyó, el neuromarketing impacta de manera favorable en la situación vivida de los consumidores, lo que ayuda a mejorar su grado de complacencia y en su decisión de compra.

(Cartagena, 2022), según su investigación “Marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la Pollería Norys Chincha – Ica, 2021” con el propósito de evaluar los procesos de elección estratégica del comportamiento del consumidor, utilizando método descriptivo correlacional con diseño no experimental con orientación cuantitativa por medio del instrumento de recopilación de datos, que se obtuvo en una selección representativa de 123 clientes con 38.2% eficiente en la decisión de compra, 34.1% de evaluación de la alternativa, 61% de búsqueda de información y 61% de reconocimiento de necesidad; se afirmó que el marketing mix implica en las formas de consumo para la toma de decisiones con respecto a sus expectativas.

(Poma, 2021), en su investigación “Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021” con la finalidad interpretar y acercar a los clientes a través de tecnología. Se empleó la metodología de tipo no experimental con nivel descriptivo y diseño correlacional, con una selección representativa de 383 clientes a través del cuestionario que da resultado de 89% en diferentes agentes y perspectiva de los clientes que influyen durante el proceso de compra. Se concluyó, el factor social estableció una relación con el cliente que vuelva a reiterar igual experiencia generando un mayor impacto.

(Pozo, 2020), según su investigación “Neuromarketing y Publicidad para las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de chincha alta, 2020” con la finalidad de comprender los estímulos de la captación del cliente que influyen en su comportamiento a través de la publicidad; utilizó metodología de tipo aplicada y descriptiva, diseño no experimental y transversal que recurrió un cuestionario de preguntas cerradas con una muestra de 390 pequeñas empresas con operación comercial al menos de 3 años, dio como resultado una correlación moderada y positiva (Pearson =0.458); se concluyó que los líderes de las pequeñas empresas deben aplicar emocionalidad en las campañas publicitarias para llegar a sus consumidores frente a la percepción del realismo.

En función de lo mencionado anteriormente, se definió el siguiente problema general: ¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?.

Asimismo, los problemas específicos: (P1) ¿De qué manera el neuromarketing visual se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?; (P2) ¿De qué manera el neuromarketing auditivo se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025? y P(3) ¿De qué manera el neuromarketing kinestésico se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?

Justificación

La justificación del presente estudio fue a nivel teórico, dado que las Pollerías de la ciudad de Ica aporta de forma constructiva al ámbito académico, facilitando la adquisición de conocimiento sobre el Neuromarketing y comportamiento del consumidor, en relación con eso

radica en su potencial como referencia para investigaciones futuras, dado que implica una exhaustiva revisión y análisis de diversos artículos científicos, libros y tesis correspondientes con las variables en estudio; que pretenden dar a saber los componentes que condicionan en las conductas del consumidor para decidir en comprar el bien o servicio. Asimismo, la justificación práctica permitió solucionar aquellos problemas que tienen la empresa, en poder emplear el Neuromarketing para analizar y conectar con el consumidor, para ello se empleó cuestionario que se encuestaron 148 personas, un número adecuado para avalar la validez de los resultados y la representatividad del universo definido; esto aportó recomendaciones que la empresa pueda aplicar a través de herramientas para mejorar el vínculo con el consumidor, que influya con efectos positivos en la empresa. También la justificación social fue de gran aporte para la creciente demanda de comprender y predecir las determinaciones de proceso de adquisición de los consumidores.

Con respecto a lo establecido se definió el siguiente objetivo general: Determinar si existe relación entre el Neuromarketing y el comportamiento de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.

En tanto, los objetivos específicos: (O1) Analizar si existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025; (O2) Examinar si existe relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025 y (O3) Identificar si existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.

Al mismo tiempo, se definió la hipótesis general: El Neuromarketing se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.

La hipótesis específicas fueron: (H1) El neuromarketing visual se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025; (H2) El neuromarketing sensorial se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025 y (H3) El neuromarketing kinestésico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.

A continuación, se procederá con el Capítulo II: Estrategia Metodológica, en el que se presenta tipo, nivel, diseño de la investigación, población, muestra y las técnicas e instrumentos aplicados para la obtención de datos. En el Capítulo III: Resultados, se expone una interpretación detallada de la información recolectada, acompañado de procedimientos estadísticos que sustentan las hipótesis formuladas. En el Capítulo IV: Discusión, se contrastan los estudios previos con los hallazgos del presente trabajo, destacando las convergencias y los aportes más relevantes. El Capítulo V: Conclusiones reúne los principales hallazgos del estudio y expone sus repercusiones tanto en el contexto práctico como en el académico. El Capítulo VI: Recomendaciones incluye propuestas específicas para optimizar el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica. El Capítulo VII: Referencias

bibliográficas reúne las fuentes consultadas, Finalmente, el Capítulo VIII: Anexos incorpora los instrumentos empleados, garantizando la claridad y la fiabilidad del proceso de investigación.

II. Estrategia metodológica

2.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo de investigación

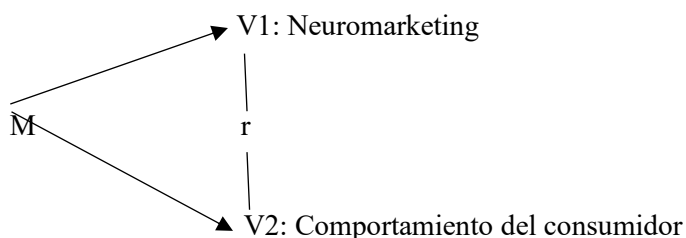
El presente estudio de investigación fue de tipo aplicada, ya que su objetivo principal es solucionar un problema específico y práctico en una situación real. (Namakforoosh, 2000)

Nivel de la Investigación

La investigación fue de nivel correlacional, ya que se formuló las hipótesis correlacionales considerando variables como independientes y dependientes; simplemente se establecieron relaciones entre las dos variables. (Arias y Covinos, 2021)

Diseño de la Investigación

El diseño fue no experimental de corte transversal, permitió recopilar los datos en un solo momento y de manera única, sin manipular las variables de estudio, lo que resulta equivalente a tomar una fotografía o radiografía de la realidad investigada. De acuerdo con Arias y Covinos (2021), este tipo de diseño facilita la descripción y análisis de las variables tal como se presentan en su ámbito natural. Asimismo, permitió identificar relaciones existentes entre los fenómenos estudiados en un periodo determinado.



- M** = Consumidores
- V1** = Neuromarketing
- V2** = Comportamiento del consumidor
- R** = Relación causal (influencia)

2.2. Población y Muestra

Población

(Arias y Covinos, 2021), indica que según Hernández, Fernández y Baptista mencionan que se trata de la totalidad de elementos que coinciden con características explícitas, que constituye el foco de interés de la investigación, con el motivo de llegar a una conclusión.

La población de estudio fue finita, por lo que para la determinación del tamaño de muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas y estuvo compuesta por 240 consumidores

frecuentes en las pollerías de la ciudad de Ica, quienes constituyen el universo de análisis del presente estudio.

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

n: tamaño de muestra

N: tamaño de la población o universo

z: parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: (1-p) : probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Muestra

(López y Fachelli, 2015), nos indica que es un segmento de la población con atributos específicos, es decir que permite realizar derivaciones y generalizaciones sobre la población en base a los resultados recopilados del estudio de la muestra.

En el presente estudio la muestra estuvo conformada por 148 consumidores a través de un muestreo aleatorio simple. Este número de participantes permitió obtener información suficiente y pertinente para la interpretación en relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5 x 240}{0.05^2 x (240 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$
$$n = 148$$

2.3. Técnicas de recolección de información

Preliminarmente con propósito investigativo se adoptó la técnica de la encuesta, ya que este nos va permitir adquirir y construir datos con rapidez y efectivo sobre el objeto de estudio. La encuesta fue empleada como método para recabar la información, consistiendo en un conjunto de preguntas cerradas y enumeradas, las cuales requieren respuestas según una escala de medición por parte del encuestado.

Instrumento de recolección de datos

(Gómez, 2006) nos menciona que los métodos de recopilación de datos en la investigación científica son utilizados de forma variada según el tipo de investigación, sus objetivos y la técnica seleccionada.

En relación con esta metodología, el instrumento utilizado conformó un cuestionario compuesto por 15 preguntas cerradas por cada variable y se encuentra distribuido en sus

dimensiones, las cuales serán respondidas por las 148 personas de las Pollerías de la ciudad de Ica durante el presente año. Dichos cuestionarios están estructurados como un conjunto de preguntas secuenciales y coherentes, elaboradas con el fin de captar información con el objeto de estudio y satisfacer los objetivos de la investigación.

Técnicas de análisis e interpretación de datos

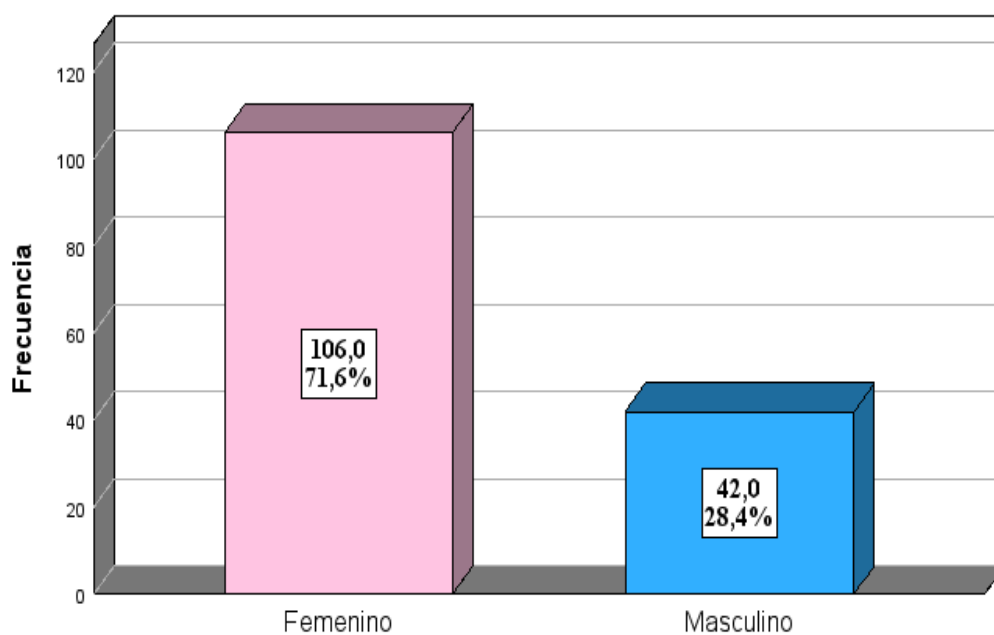
Con fines investigativos y la interpretación de la información a través del análisis estadístico descriptiva e inferencial, se empleó el software estadístico SPSS en su edición 26, así como la herramienta informática Excel versión 365. Para la elaboración de gráficos y tablas se recurrió a técnicas de estadística descriptiva, mientras que, con fines analíticos inferencial, se aplicó el procedimiento estadístico Rho de Spearman.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivos

Figura 1

¿Cuál es su género?



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla1

Género de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Masculino (M)	106	71.6
Femenino (F)	42	28.4
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

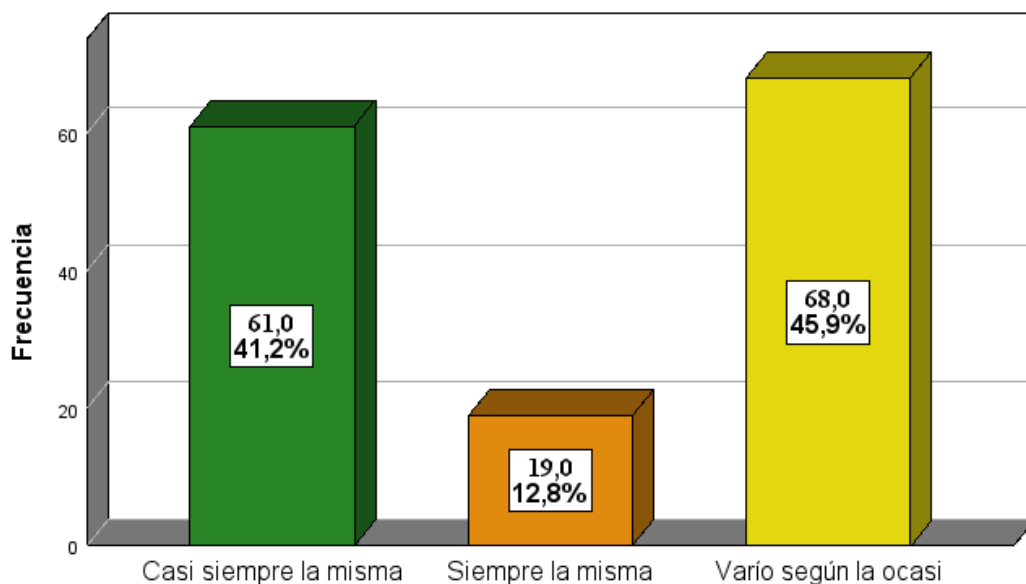
De acuerdo con los datos presentados, del 100% de los consumidores encuestados, equivalente a 148 personas que acuden a las pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025, se analizó la distribución según el sexo de los participantes. Los datos resultantes evidenciaron que el 71,6% de la muestra, correspondiente a 106 consumidores, pertenece al sexo femenino, constituyendo la mayor proporción del total de encuestados.

Por otro lado, el 28.4% de los consumidores, equivalente a 42 personas, corresponde al sexo masculino, representando una proporción menor dentro de la muestra estudiada. Esta distribución

permitió observar una participación predominantemente femenina en el consumo de productos ofrecidos por las pollerías de la ciudad de Ica. De forma general, los resultados presentaron que la mayoría de los consumidores encuestados fueron mujeres, lo cual resultó relevante para la caracterización sociodemográfica de la muestra y para el estudio posterior del comportamiento del consumidor en el ámbito del estudio.

Figura 2

¿Usted suele visitar la misma pollería o cambia de establecimiento?



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 2

Visita de los consumidores a la misma pollería o cambia de establecimiento de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Casi siempre la misma	61	41,2
Siempre la misma	19	12,8
Varió según la ocasión	68	45,9
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Del total de 148 consumidores de pollerías de la ciudad de Ica, que representaron el 100% de la muestra analizada, se evaluó la frecuencia con la que los encuestados visitan una misma pollería o varían su elección según determinadas situaciones. Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias de comportamiento críticos en relación con la fidelidad y la variabilidad en la elección del establecimiento.

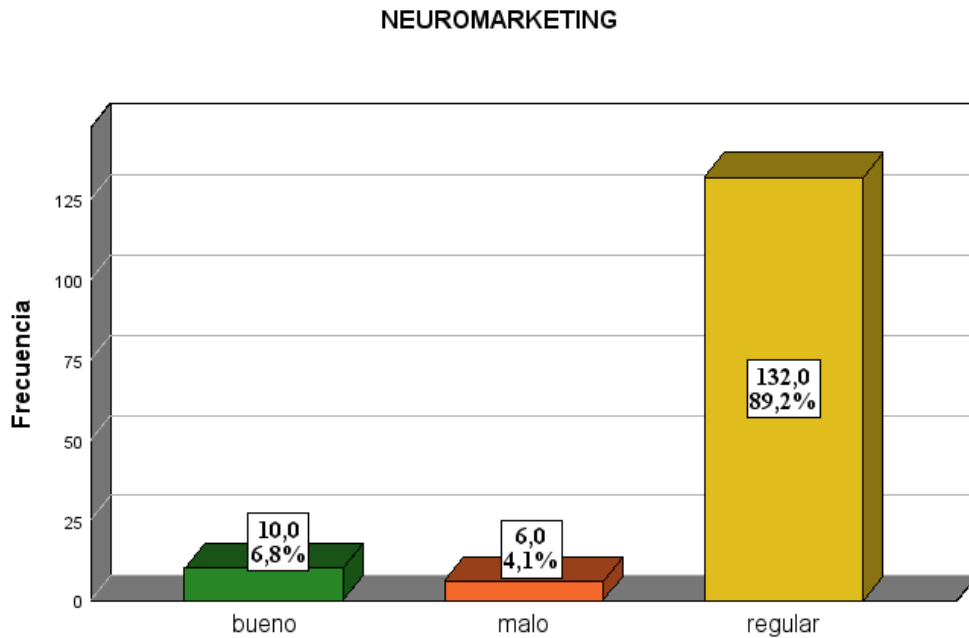
En primer lugar, se aprecia que el 45.9% de los consumidores, correspondiente a 68 personas, manifestó que varía de pollería según la ocasión. Este grupo de encuestados indicó que su decisión de consumo no se orienta a un solo establecimiento, sino que está condicionado a factores circunstanciales como el tipo de celebración, la compañía, promociones vigentes, cercanía del local u otros aspectos contextuales. Este resultado indicó una conducta flexible en la elección del servicio, lo cual denota una menor estabilidad en la preferencia por una sola pollería.

Por otro lado, el 41.2% de los consumidores, correspondiente a 61 encuestados, señaló que casi siempre visita la misma pollería. Este porcentaje constituye un grupo significativo de la muestra, el cual despliega una tendencia hacia la recurrencia del consumo en un mismo establecimiento, aunque sin excluir completamente la posibilidad de cambiar de opción en determinadas situaciones. Esta conducta sugirió un nivel intermedio de fidelización, donde la experiencia previa inciden en la elección, pero no determina de manera absoluta la decisión de compra.

Asimismo, el 12,8% de los consumidores, es decir 19 personas, afirmó que siempre acude a la misma pollería. Este grupo, aunque minoritario, refleja un comportamiento de alta fidelidad hacia un solo establecimiento, lo cual podría estar vinculado a aspectos como la satisfacción con el producto, la calidad del servicio, la credibilidad en la marca o la percepción positiva acumulada a lo largo del tiempo.

En términos generales, los resultados revelaron que la mayor medida de consumidores se concentra entre quienes casi siempre visitan la misma pollería, lo que permitió concluir que existe una tendencia predominante hacia la recurrencia en el consumo, aunque acompañada de cierta flexibilidad en la elección del establecimiento. Esta distribución porcentual permitió comprender el comportamiento del consumidor en el ámbito de las pollerías de la ciudad de Ica y constituye un insumo relevante para la interpretación posterior de las variables en estudio.

Figura 3



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla3

Neuromarketing de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	10	6,8
Malo	6	4,1
Regular	132	89,2
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

En el gráfico 3 y la Tabla 3 se revelaron los resultados asociados a la percepción del nivel de neuromarketing en las pollerías de la ciudad de Ica, según la opinión de los 148 consumidores encuestados, quienes representan el 100% de la muestra de estudio. El estudio de los datos permitió identificar cómo los consumidores valoran la ejecución de estrategias de neuromarketing en los establecimientos evaluados.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se reveló que el 89,2% de los consumidores, equivalente a 132 encuestados, detecta que el nivel de neuromarketing aplicado en las pollerías es regular. Este resultado representó la mayor proporción de la muestra, lo cual indicó que, para la mayor parte de los consumidores, las estrategias relacionadas con estímulos sensoriales, emocionales y comunicacionales no generan una percepción destacada ni deficiente, sino intermedia.

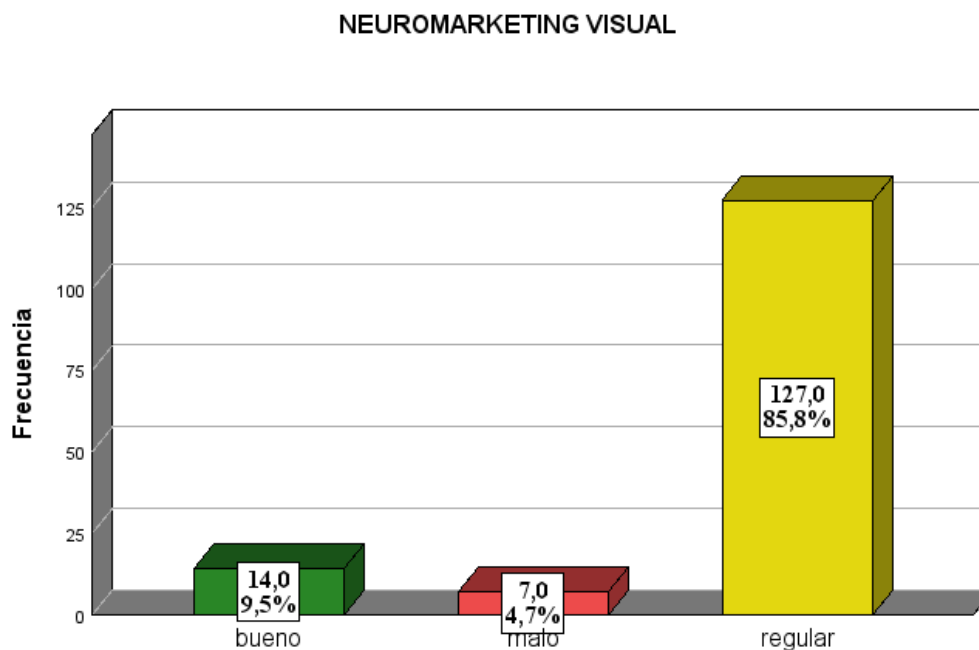
Asimismo, se observó que el 6,8% de los consumidores, correspondiente a 10 personas, consideró que el nivel de neuromarketing es bueno. Este grupo minoritario percibió de manera positiva las acciones implementadas por las pollerías, lo cual está relacionado con una experiencia de consumo más favorable en términos de ambientación, presentación del producto, comunicación visual o atención recibida.

Por otro lado, el 4,1% de los encuestados, es decir 6 consumidores, calificó el nivel de neuromarketing como malo. Aunque este porcentaje es reducido en comparación con las demás categorías, su presencia resulta relevante, ya que refleja una percepción desfavorable respecto a las estrategias empleadas, lo cual podría incidir en la experiencia general del consumidor.

En términos generales, la distribución porcentual evidenció que la percepción del neuromarketing en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra predominantemente en un nivel regular, superando ampliamente a las categorías de nivel bueno y malo. Este comportamiento permitió concluir que, desde la perspectiva del consumidor, las acciones de neuromarketing aplicadas no alcanzan aún un nivel altamente favorable, pero tampoco son consideradas deficientes en su totalidad.

Finalmente, los resultados obtenidos constituyeron un insumo fundamental para el análisis posterior de la variable neuromarketing dentro del estudio, permitiendo comprender el nivel percibido por los consumidores y su posible relación con otras variables investigadas.

Figura 4



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 4

Dimensión neuromarketing visual de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	14	9,5
Malo	7	4,7
Regular	127	85,8
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 4 y Tabla 4, se revelaron los resultados asociados a la percepción del nivel de neuromarketing visual en las pollerías de la ciudad de Ica, a partir de la opinión de los 148 consumidores encuestados, quienes representan el 100% de la muestra estudiada. Dichos resultados permiten describir cómo los elementos visuales empleados por las pollerías son percibidos por los consumidores durante su experiencia de consumo.

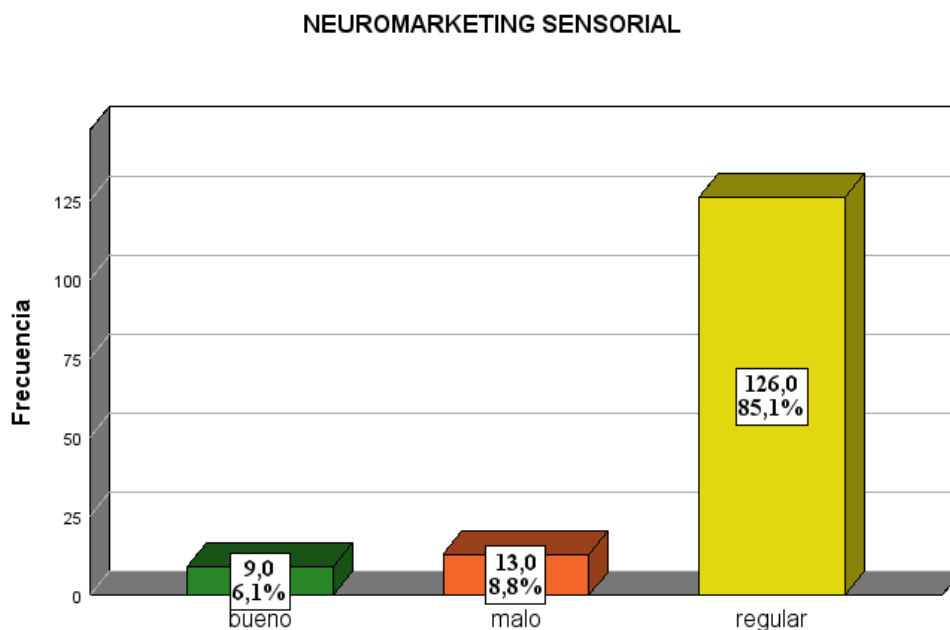
Del análisis de los datos se evidenció que el 85.8% de los consumidores, equivalente a 127 personas, percibe que el nivel de neuromarketing visual es regular. Este porcentaje constituyó la mayor proporción de la muestra, lo que manifiesta que, para la mayoría de los encuestados, los estímulos visuales tales como la presentación del local, el diseño del ambiente, la iluminación, los colores, la disposición del mobiliario y la presentación del producto no generan una percepción altamente favorable ni desfavorable, sino intermedia.

Asimismo, el 9.5% de los consumidores, correspondiente a 14 encuestados, calificó el nivel de neuromarketing visual como bueno. Este grupo consideró que los elementos visuales utilizados por las pollerías resultan adecuados y contribuyen positivamente a su experiencia, generando una percepción más atractiva del establecimiento y del producto ofrecido.

Por otro lado, el 4,7% de los consumidores, es decir 7 personas, consideró que el nivel de neuromarketing visual es malo. Aunque este porcentaje es reducido, reflejó la existencia de una percepción negativa en relación con los estímulos visuales, lo cual puede influir en la valoración general del servicio recibido.

En términos generales, la asignación porcentual de los resultados mostró que la percepción del neuromarketing visual en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra mayoritariamente en un nivel regular, superando ampliamente a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluyó que, desde la percepción de los consumidores, el neuromarketing visual aplicado por las pollerías de la ciudad de Ica presenta un nivel regular, constituyendo en un aspecto relevante para el análisis integral de la variable neuromarketing dentro del estudio.

Figura 5



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 5

Dimensión neuromarketing sensorial de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	9	6,1
Malo	13	8,8
Regular	126	85,1
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 5 y la Tabla 5 se presentan los resultados asociados con la percepción del nivel de neuromarketing sensorial en las pollerías de la ciudad de Ica, a partir de la opinión de los 148 consumidores encuestados, quienes constituyeron el 100% de la muestra de estudio. Estos resultados permitieron describir cómo los estímulos sensoriales empleados por las pollerías son percibidos durante la experiencia de consumo.

Del análisis de los datos se evidenció que el 85,1% de los consumidores, equivalente a 126 personas, percibe que el nivel de neuromarketing sensorial es regular. Este resultado representó

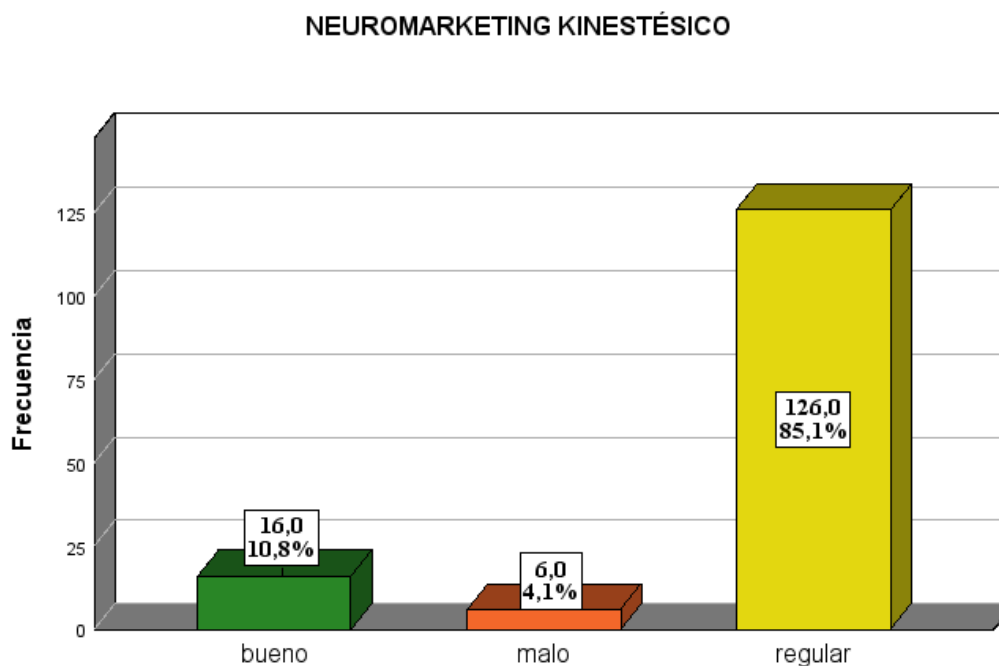
la mayor proporción de la muestra, lo que revela que, para la mayor parte de los encuestados, los estímulos sensoriales vinculados al aroma, sabor, sonido, temperatura y otras sensaciones presentes en el establecimiento no generan una percepción altamente favorable ni desfavorable, sino intermedia.

Por otro lado, se observó que el 6,1% de los consumidores, correspondiente a 9 encuestados, consideró que el nivel de neuromarketing sensorial es bueno. Este grupo percibe de manera positiva los estímulos sensoriales ofrecidos por las pollerías, los cuales podrían cooperar a una experiencia de consumo más agradable y satisfactoria.

Asimismo, el 8,8% de los consumidores, es decir 13 personas, calificó el nivel de neuromarketing sensorial como malo. Aunque este porcentaje es menor en relación con la categoría regular, resulta relevante, ya que evidencia la presencia de percepciones negativas respecto a los estímulos sensoriales, lo cual puede influir en la valoración general del servicio recibido.

En términos generales, la asignación porcentual de los resultados mostró que la percepción del neuromarketing sensorial en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra predominantemente en un nivel regular, superando a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluyó que el neuromarketing sensorial detectado por los consumidores presenta un nivel regular, constituyéndose en un elemento importante para el análisis integral de la variable neuromarketing dentro del estudio.

Figura 6



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 6

Dimensión neuromarketing kinestésico de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	16	10,8
Malo	6	4,1
Regular	126	85,1
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 6 y la Tabla 6, se evidenció en los resultados asociados con la percepción del nivel de neuromarketing kinestésico en las pollerías de la ciudad de Ica, considerando la opinión de los 148 consumidores encuestados, quienes representan el 100% de la muestra de estudio. Dichos resultados permitieron describir la valoración que realizan los consumidores respecto a los estímulos kinestésicos presentes durante su experiencia de consumo.

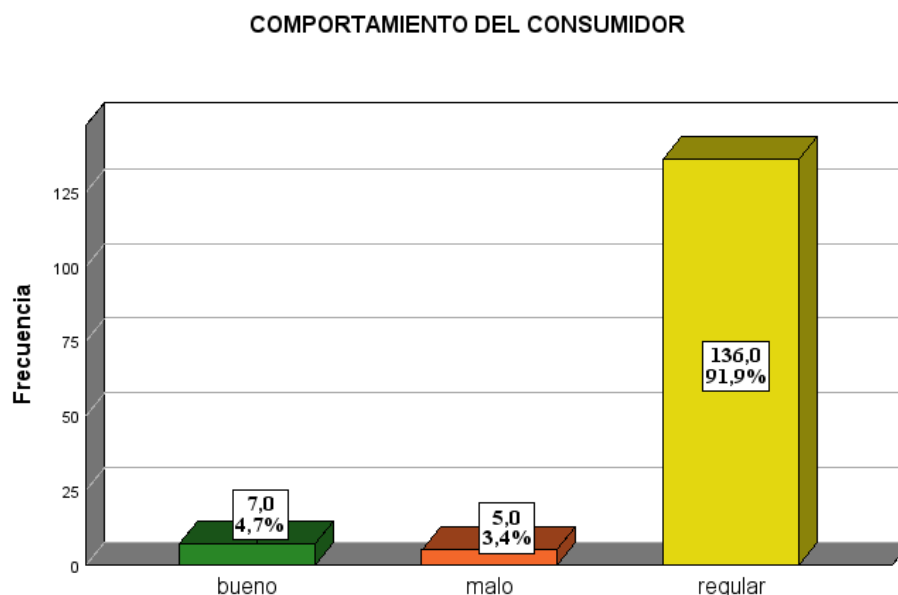
Del análisis de los datos se percibe que el 85,1% de los consumidores, equivalente a 126 personas, percibe que el nivel de neuromarketing kinestésico es regular. Este resultado constituyó la mayor proporción de la muestra, lo que revelaron que, para la mayoría de los encuestados, los estímulos relacionados con la comodidad, la interacción física con el producto, la disposición del espacio, la facilidad de movimiento dentro del local y la interacción con el entorno no generan una percepción altamente positiva ni negativa, sino intermedia.

Por su parte, el 10,8% de los consumidores, correspondiente a 16 encuestados, consideró que el nivel de neuromarketing kinestésico es bueno. Este grupo percibió de manera favorable los elementos kinestésicos, los cuales podrían cooperar a una experiencia de consumo más cómoda y satisfactoria dentro del establecimiento.

Asimismo, el 4,1% de los consumidores, es decir 6 personas, calificó el nivel de neuromarketing kinestésico como malo. Aunque este porcentaje es reducido, su presencia resulta relevante, ya que evidenció la existencia de percepciones desfavorables respecto a los estímulos kinestésicos, lo cual puede influir en la evaluación general del servicio recibido.

En términos generales, la distribución porcentual mostró que la percepción del neuromarketing kinestésico en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra mayoritariamente en un nivel regular, superando ampliamente a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluye que, desde la percepción de los consumidores, el neuromarketing kinestésico aplicado por las pollerías de la ciudad de Ica presenta un nivel regular, constituyendo en un aspecto relevante para el análisis integral de la variable neuromarketing dentro del estudio.

Figura 7



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 7

Comportamiento de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	7	4,7
Malo	5	3,4
Regular	136	91,9
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 7 y la Tabla 7, se evidenció los resultados asociados al nivel del comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, de acuerdo con la percepción de los 148 consumidores encuestados, quienes representan el 100% de la muestra estudiada. Estos resultados permitieron describir la manera en que los consumidores evalúan su propio comportamiento de consumo en relación con las pollerías.

Del análisis de los datos se evidenció que el 91,9% de los consumidores, equivalente a 136 personas, percibe que el comportamiento del consumidor se localiza en un nivel regular. Este resultado constituyó la mayor proporción de la muestra, lo que revelan que, para la mayoría de los encuestados, las decisiones de compra, la frecuencia de consumo, la preferencia por

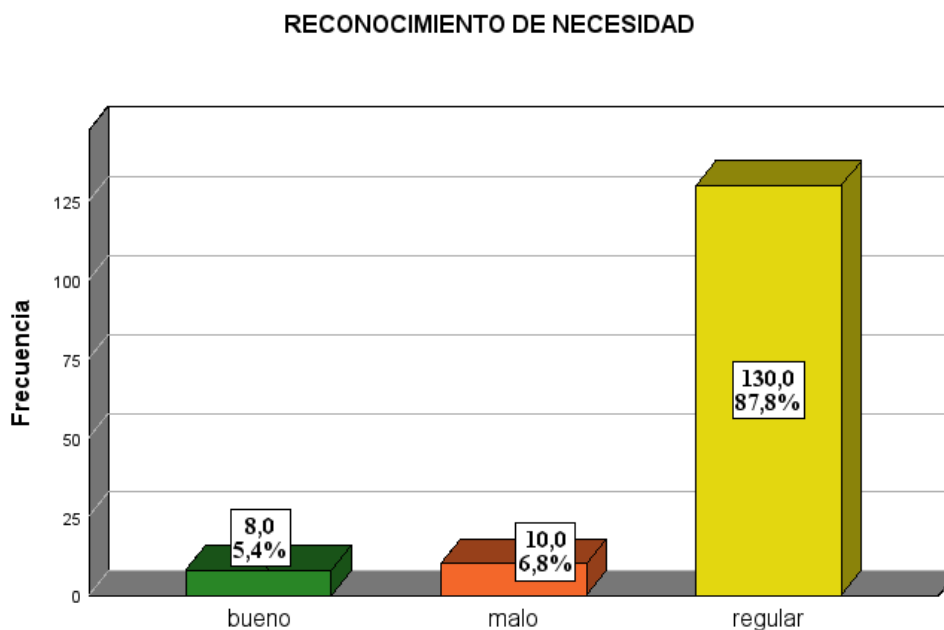
determinadas pollerías y la disposición a repetir la experiencia no se manifiestan de manera altamente favorable ni desfavorable, sino en un nivel intermedio.

Por otro lado, se observa que el 4,7% de los consumidores, correspondiente a 7 encuestados, calificó el comportamiento del consumidor como bueno. Este grupo consideró que su comportamiento de consumo refleja una mayor satisfacción con el servicio recibido, una preferencia definida por determinados establecimientos y una mayor disposición a repetir la compra.

Asimismo, el 3,4% de los consumidores, es decir 5 personas, consideró que el comportamiento del consumidor se sitúa en un nivel malo. Aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante, ya que evidenció la existencia de percepciones negativas relacionadas con la experiencia de consumo, las decisiones de compra o la satisfacción general con las pollerías.

En términos generales, la asignación porcentual de los resultados mostró que la percepción del comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra predominantemente en un nivel regular, superando ampliamente a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluye que, desde la percepción de los consumidores, el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica presenta un nivel regular, constituyéndose en un aspecto clave para la interpretación integral de la variable comportamiento del consumidor dentro del estudio.

Figura 8



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 8

Dimensiones Reconocimiento de Necesidad de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	8	5,4
Malo	10	6,8
Regular	130	87,8
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 8 y la Tabla 8, se exponen los resultados asociados al nivel del reconocimiento de la necesidad en las pollerías de la ciudad de Ica, de acuerdo con la percepción de los 148 consumidores encuestados, quienes representaron el 100% de la muestra de estudio. Estos resultados permitieron describir cómo los consumidores identificaron y reconocieron la necesidad de consumir productos ofrecidos por las pollerías.

Del análisis de los datos se evidenció que el 87,8% de los consumidores, equivalente a 130 personas, percibe que la identificación de la necesidad se encuentra en un nivel regular. Este resultado constituye la mayor proporción de la muestra, lo que evidenció que, para la mayor parte de los encuestados, el proceso inicial de decisión de compra, relacionado con la identificación del deseo o necesidad de consumir en una pollería, no se manifiesta de manera claramente definida ni deficiente, sino en un nivel intermedio.

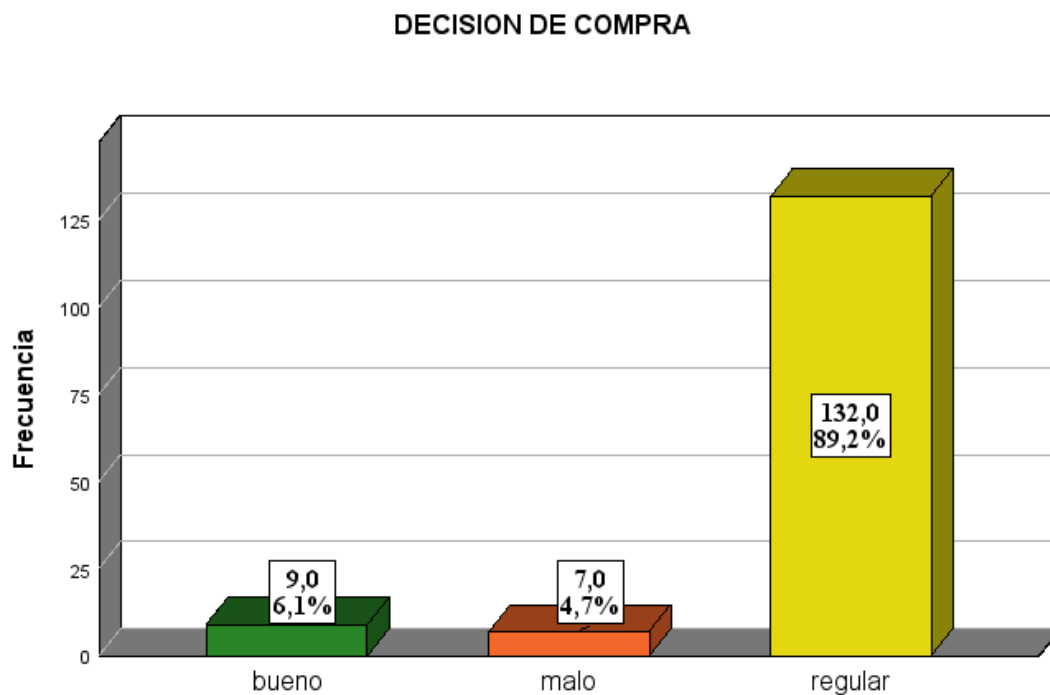
Por su parte, el 5,4% de los consumidores, correspondiente a 8 encuestados, consideró que el reconocimiento de la necesidad es bueno. Este grupo percibió de forma positiva el momento en que surge la necesidad de consumo, lo cual podría estar asociado a estímulos internos o externos que motivan de manera clara la decisión de acudir a una pollería.

Asimismo, el 6.8% de los consumidores, es decir 10 personas, calificó el reconocimiento de la necesidad como malo. Aunque este porcentaje es menor en contraste con la categoría regular, resulta relevante, ya que evidenció la presencia de limitaciones en el desarrollo de identificación de la necesidad de consumo, lo cual puede incidir en la decisión de compra.

En términos generales, la distribución porcentual de los resultados muestra que la percepción del reconocimiento de la necesidad en las pollerías de la ciudad de Ica se concentró predominantemente en un nivel regular, superando a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluyó que, desde la perspectiva de los consumidores, el reconocimiento de

la necesidad en las pollerías de la ciudad de Ica presenta un nivel regular, constituyéndose en un elemento relevante dentro del estudio del comportamiento del consumidor.

Figura 9



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 9

Dimensión decisión de compra de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
<i>Bueno</i>	<i>9</i>	<i>6,1</i>
<i>Malo</i>	<i>7</i>	<i>4,7</i>
<i>Regular</i>	<i>132</i>	<i>89,2</i>
<i>Total</i>	<i>148</i>	<i>100,0</i>

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 9 y la Tabla 9, se muestran los resultados asociados al nivel de la decisión de compra en las pollerías de la ciudad de Ica, de acuerdo con la percepción de los 148 consumidores encuestados, quienes representan el 100% de la muestra de estudio. Estos resultados permiten

describir cómo los consumidores evaluaron el momento en que toman la decisión final de adquirir el producto ofrecido por las pollerías.

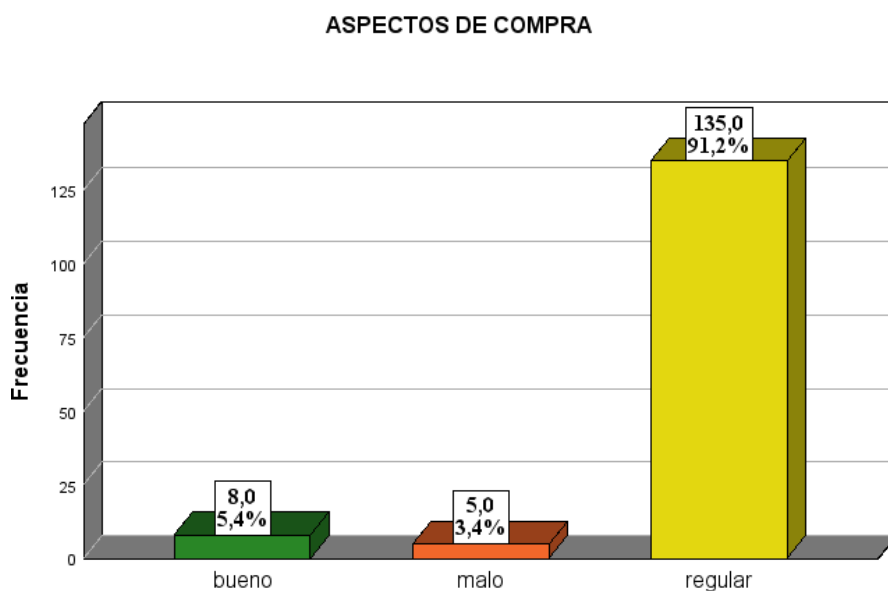
Del análisis de los datos se evidenció que el 89,2% de los consumidores, equivalente a 132 personas, percibe que la decisión de compra se sitúa en un nivel regular. Este resultado constituyó la mayor proporción de la muestra, lo que evidencia que, para la mayor parte de los encuestados, el proceso de elección del establecimiento, del producto y del momento de compra no se desarrolla de manera completamente favorable ni desfavorable, sino en un nivel intermedio.

Por su parte, el 6,1% de los consumidores, correspondiente a 9 encuestados, consideró que la decisión de compra es buena. Este grupo reconoce que su decisión de consumo se ve afectada positivamente debido a factores como la experiencia previa, la perspectiva del producto, la atención recibida o la confianza en la pollería elegida.

Asimismo, el 4,7% de los consumidores, es decir 7 personas, calificó la decisión de compra como mala. Aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante, ya que reflejó la existencia de percepciones negativas en el momento de decidir la compra, lo cual puede estar asociado a insatisfacción, dudas o falta de estímulos adecuados.

En términos generales, la asignación porcentual de los resultados muestra que la percepción de la decisión de compra en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra predominantemente en un nivel regular, superando a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluyó que, desde la perspectiva de los consumidores, la decisión de compra en las pollerías de la ciudad de Ica presenta un nivel regular, constituyendo en una dimensión clave dentro del análisis del comportamiento del consumidor.

Figura 10



NOTA: Encuesta realizada en Octubre, 2025

Tabla 10

Dimensión aspectos de compra de los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	8	5,4
Malo	5	3,4
Regular	135	91,2
Total	148	100,0

NOTA: Elaboración realizada por la autora con base en la ficha de encuesta

Según el Gráfico 10 y la Tabla 10, se exponen los resultados asociados al nivel del aspecto de compra en las pollerías de la ciudad de Ica, de acuerdo con la percepción de los 148 consumidores encuestados, quienes representan el 100% de la muestra de estudio. Estos resultados permitieron describir cómo los consumidores valoran los elementos relacionados con el acto de compra dentro de las pollerías.

Del análisis de los datos se evidenció que el 91,2% de los consumidores, equivalente a 135 personas, percibido que el aspecto de compra se encuentra en un nivel regular. Este resultado constituyó la mayor proporción de la muestra, lo que señala a la mayor parte de los encuestados, factores como el proceso de atención, la forma de pago, el tiempo de espera, la precisión en la información brindada y la facilidad para concretar la compra no generan una percepción altamente favorable ni desfavorable, sino intermedia.

Por otro lado, se observó que el 5,4% de los consumidores, correspondiente a 8 encuestados, considera que el aspecto de compra es bueno. Este grupo percibido de manera positiva los elementos que intervienen en el momento de realizar la compra, lo cual podría estar relacionado con una atención eficiente, rapidez en el servicio o facilidad en los medios de pago.

Asimismo, el 3,4% de los consumidores, es decir 5 personas, califica el aspecto de compra como malo. Aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante, ya que refleja la existencia de percepciones negativas respecto al proceso de compra, lo cual puede influir en la complacencia del consumidor y en su intención de volver a consumir.

En términos generales, la asignación porcentual de los resultados mostró que la percepción del aspecto de compra en las pollerías de la ciudad de Ica se concentra predominantemente en un nivel regular, superando ampliamente a las categorías de nivel bueno y malo. En consecuencia, se concluyó que, desde la percepción de los consumidores, el aspecto de compra en las pollerías

de la ciudad de Ica presenta un nivel regular, constituyéndose en una dimensión importante dentro del análisis del comportamiento del consumidor.

3.2. Análisis inferencial

Contratación de la hipótesis con los resultados

Pruebas de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alternativa	Valor $p < 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Según la regla de decisión para establecer si nuestros datos tienen una distribución normal, su p valor o nivel de Significancia debe ser mayor a 0.05; y en el caso que nuestros datos incluya una distribución no normal, el p valor o nivel de Significancia debe ser menor o igual a 0.05.

Tabla 12

Pruebas de normalidad para las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,180	148	,000	,856	148	,000
NEUROMARKETING VISUAL	,258	148	,000	,856	148	,000
NEUROMARKETING SENSORIAL	,192	148	,000	,905	148	,000
NEUROMARKETING KINESTÉSICO	,278	148	,000	,815	148	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,205	148	,000	,872	148	,000
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	,231	148	,000	,883	148	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,245	148	,000	,871	148	,000
ASPECTOS DE COMPRA	,264	148	,000	,839	148	,000

Nota: Dado que el total de encuestados es de 148, se considerarán los resultados de la prueba kolmogorov-Smirnov. Según el análisis de la tabla 12, el valor de significancia (Sig.) para las variables “Neuromarketing” y “Comportamiento del consumidor” fue 0,000 y 0,000 respectivamente, que fueron < 0.05 . Esto señala que dichas variables y sus dimensiones

(Neuromarketing visual, Neuromarketing sensorial, Neuromarketing kinestésico, reconocimiento de necesidad, decisión de compra y aspectos de compra) no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se adoptará el coeficiente rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

H0: No Existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Ha: Existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor

n=148	Comportamiento del consumidor	
	ρ	<i>p-valor</i>
Neuromarketing	0.603	0.000

Como se observa en la Tabla 13, se evidencian los datos derivados del análisis estadístico correspondiente a la contrastación de la hipótesis general, la cual evalúa la relación entre la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, durante el año 2025. Para dicho análisis se utilizó una prueba estadística de correlación, considerando un nivel de significancia de 0.05.

Los resultados adquiridos evidenciaron que el p-valor es igual a 0.000, el cual es menor al nivel de significancia establecido (0.05). Este resultado indica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, aceptar la hipótesis alternativa (H_1) planteada en el estudio. Por lo tanto, se confirma la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas.

Asimismo, el análisis estadístico demostró que la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor es positiva y directa, lo que significa que ambas variables se

mueven en el mismo sentido. En ese contexto, cuando el nivel de neuromarketing percibido por los consumidores aumenta, también se percibe un incremento favorable en el comportamiento del consumidor dentro de las pollerías evaluadas.

Este resultado evidenció que las estrategias de neuromarketing aplicadas, tales como estímulos visuales, sensoriales, emocionales y kinestésicos, guardan una relación significativa con las decisiones, actitudes y conductas de consumo de los clientes.

En términos generales, los datos permiten afirmar que el neuromarketing incidió en el comportamiento del consumidor, lo cual respalda empíricamente el planteamiento teórico formulado al inicio del estudio. En consecuencia, se concluyó que la hipótesis general ha sido demostrada, confirmándose que una mejor aplicación del neuromarketing se asocia con un comportamiento del consumidor más favorable en las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre el Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

H0: No Existe una relación significativa entre el Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor

Ha: Existe una relación significativa entre el Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman entre el Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor

n=148	Comportamiento del consumidor	
	ρ	<i>p-valor</i>
Neuromarketing visual	0.641	0.000

Como se muestra en la Tabla 14, se manifiestan los datos derivados del análisis estadístico realizado para la constatación de la primera hipótesis específica, la cual tiene como propósito determinar el vínculo existente entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, durante el año 2025. Para este análisis se consideró un nivel de significancia de 0.05, criterio establecido para la toma de decisiones estadísticas.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el p-valor es igual a 0.000, valor que resulta menor al nivel de significancia establecido (0.05). Este resultado posibilita rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando así la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Asimismo, el análisis de correlación demostró que la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor es positiva y directa, lo que implica que las dos partes variables se desplazan en el mismo sentido. En este contexto, a medida que se incrementa el nivel del neuromarketing visual percibido por los consumidores, se observa una mejora en su comportamiento de consumo dentro de las pollerías evaluadas.

La magnitud considerable de la correlación indica que los elementos visuales, tales como la ambientación del local, la presentación del producto, el uso de colores, la iluminación y el diseño del espacio, guardan una relación relevante con las decisiones y actitudes de los consumidores. Estos resultados evidenciaron la importancia del componente visual como estímulo influyente en el comportamiento del consumidor.

En términos generales, los resultados adquiridos concedieron afirmar que el neuromarketing visual incide de forma significativa en el comportamiento del consumidor, respaldando empíricamente el planteamiento formulado en la investigación. En consecuencia, se concluyó que la primera hipótesis específica ha sido confirmada, demostrando que un mayor nivel de neuromarketing visual se asocia con un comportamiento del consumidor más favorable en las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre el Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

H_0 : No Existe una relación significativa entre el Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor

H_a : Existe una relación significativa entre el Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor

Tabla 15

Correlación Rho de Spearman entre el Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor

n=148	Comportamiento del consumidor	
	ρ	<i>p-valor</i>
Neuromarketing sensorial	0.471	0.000

Como se muestra en la Tabla 15, se evidencian los datos derivados del análisis estadístico realizado para la contrastación de la segunda hipótesis específica, la cual tuvo como finalidad detectar el vínculo existente entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, durante el año 2025. Para dicho análisis se consideró un nivel de significancia de 0.05, el cual posibilitó establecer criterios objetivos para la toma de decisiones estadísticas.

Los resultados adquiridos evidencian que el p-valor es igual a 0.000, valor que resulta menor al nivel de significancia establecido (0.05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Asimismo, el análisis de correlación señala que la conexión entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor es positiva y directa, lo que conlleva que ambas variables se desplazan en el mismo sentido. Además, la magnitud de la correlación es positiva media, lo cual indica una relación moderada entre los estímulos sensoriales y el comportamiento de consumo.

Este resultado evidenció que los estímulos sensoriales, tales como el aroma, el sabor, el sonido ambiental y otras sensaciones percibidas durante la experiencia de consumo, guardan una relación significativa con las decisiones, actitudes y conductas de los consumidores en las pollerías evaluadas. Conforme que el nivel de neuromarketing sensorial percibido se incrementa, también se observa una mejora en el comportamiento del consumidor.

En términos generales, los resultados adquiridos facilitaron afirmar que el neuromarketing sensorial incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor, respaldando empíricamente el planteamiento formulado en la investigación. En consecuencia, se concluye que la segunda hipótesis específica ha sido confirmada, demostrando que un mayor nivel de neuromarketing sensorial se asocia con un comportamiento del consumidor más favorable en las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre el Neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

H0: No Existe una relación significativa entre el Neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor

Ha: Existe una relación significativa entre el Neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor

Tabla 16

Correlación Rho de Spearman entre el Neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor

n=148	Comportamiento del consumidor	
	ρ	<i>p-valor</i>
Neuromarketing kinestésico	0.575	0.000

Como se muestra en la Tabla 16, se evidencian los datos derivados del análisis estadístico realizado para la contrastación de la tercera hipótesis específica, cuyo objetivo fue establecer la conexión existente entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, durante el año 2025. Para este análisis se consideró un nivel de significancia de 0.05, el cual permitió establecer criterios estadísticos confiables para la toma de decisiones.

Los resultados adquiridos evidenciaron que el p-valor es igual a 0.000, valor que resulta menor al nivel de significancia establecido (0.05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmándose así la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Asimismo, el análisis de correlación demuestra que el vínculo entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor es positiva y directa, lo que indica que ambas variables se desplazan de igual manera. Además, la magnitud considerable de la correlación evidencia que los estímulos kinestésicos guardan una relación relevante con el comportamiento de consumo.

Este resultado señaló que aspectos como la comodidad del ambiente, la disposición del espacio, la facilidad de interacción con el producto, la experiencia física dentro del establecimiento y la sensación de bienestar durante el consumo influyen de manera significativa en las decisiones y conductas de los consumidores. A medida que el nivel de neuromarketing kinestésico percibido aumenta, se observa una mejora en el comportamiento del consumidor en las pollerías evaluadas.

En términos generales, los resultados obtenidos permitieron afirmar que el neuromarketing kinestésico induce de manera significativa en el comportamiento del consumidor, respaldando empíricamente el planteamiento formulado en la investigación. En consecuencia, se concluyó que la tercera hipótesis específica ha sido confirmada, demostrando que un mayor nivel de neuromarketing kinestésico se asocia con un comportamiento del consumidor más favorable en las pollerías de la ciudad de Ica, 2025.

IV. Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, orientada a establecer el vínculo entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, se evidenció que la mayoría de los consumidores percibe que el nivel de aplicación del neuromarketing en estos establecimientos es regular. Este resultado pone de manifiesto que, si bien existen intentos por incorporar ciertos estímulos orientados a influir en la experiencia del cliente, estos no se desarrollan de manera integral ni estratégica, lo que limita su impacto en la decisión de compra y en la perspectiva general del servicio.

Esta percepción regular del neuromarketing aplicado refleja una brecha significativa entre las prácticas actuales de las pollerías y el potencial que ofrecen las estrategias fundamentadas en el estudio del comportamiento inconsciente del consumidor. Elementos como el diseño visual de las cartas, la ambientación del local, los estímulos sensoriales y la generación de emociones positivas durante la experiencia de consumo aún no son aprovechados de forma óptima, lo que representa una oportunidad de mejora para el sector gastronómico local.

Los resultados obtenidos permitieron contrastar de manera consistente con los antecedentes revisados tanto a nivel internacional como nacional, confirmando la persistencia de una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. En este sentido, se reafirma que las decisiones de compra no responden únicamente a factores racionales, como el precio o la calidad del producto, sino que están profundamente influenciadas por estímulos emocionales, sensoriales y contextuales que actúan a nivel subconsciente.

Estos resultados guardan similitud con la investigación desarrollada por Freire (2024), quien determinó que la aplicación de estímulos sensoriales y emocionales, propios del neuromarketing, incide directamente en las conductas y decisiones del consumidor, aun cuando este no sea plenamente consciente de dicha influencia. Del mismo modo, Salazar (2023) evidenció que comprender el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo permite a los establecimientos gastronómicos captar su atención y orientar su comportamiento de manera más efectiva.

De manera complementaria, los estudios realizados por Magdalena (2023) y Haensel et al. (2021) sostienen que la adaptación de estrategias a los cambios sociales, tecnológicos y culturales del consumidor moderno facilita una mayor influencia en la intención de compra, especialmente cuando se incorporan herramientas digitales y estímulos alineados con las expectativas del cliente. Asimismo, Zegarra (2023) destacó que factores como la percepción de seguridad, el entorno físico y la afinidad social influyen de manera significativa en la elección del establecimiento gastronómico.

En conjunto, los resultados de la presente investigación confirmaron que el neuromarketing constituye un elemento clave para entender y orientar el comportamiento del consumidor en el campo de pollerías de la ciudad de Ica. Su adecuada aplicación permitiría a estos establecimientos no solo mejorar la experiencia de compra, sino también fortalecer la satisfacción del cliente,

incrementar la fidelización y optimizar la efectividad de sus estrategias de venta. En consecuencia, se evidenció la necesidad de que las pollerías implementen un enfoque más estratégico e innovador, basado en principios de neuromarketing, para lograr una ventaja competitiva sostenible en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Con respecto a la dimensión de neuromarketing visual, los resultados obtenidos evidenciaron que el mayor porcentaje de los comensales percibe que los elementos visuales presentes en la carta influyen en sus emociones en un nivel regular. Este aporte sugiere que, si bien las pollerías de la ciudad de Ica incorporan ciertos recursos visuales en el diseño de sus cartas, estos no logran generar un impacto emocional suficientemente fuerte ni sostenido en el consumidor, lo que limita su capacidad de captar la atención y orientar la decisión de compra.

Asimismo, la percepción regular de la influencia visual indica que aspectos como la combinación de colores, la tipografía utilizada, la disposición de los platos en la carta y el uso de imágenes no están siendo aprovechados de manera estratégica. Estos elementos visuales ejecutan un rol fundamental en la formación de la primera impresión del cliente, influyendo en su expectativa sobre la calidad del producto y en la valoración general del establecimiento. Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de Gonzalo (2023), quien sostiene que los estímulos visuales, aplicados a través de mecanismos publicitarios, activan áreas cerebrales vinculadas con la atención, la memoria y la emoción, influyendo directamente en la percepción del producto. De manera similar, Pozo (2020) resalta que los patrones visuales bien estructurados permiten dirigir la mirada del consumidor hacia productos estratégicos, incrementando la probabilidad de elección y compra. Del mismo modo, Ramírez y Lizzi (2025) señalan que el neuromarketing visual constituye una herramienta clave para generar respuestas emocionales positivas, siempre que los elementos gráficos se alineen con las expectativas y preferencias del público objetivo. En este contexto, la coincidencia entre los resultados de la presente investigación y los antecedentes revisados confirma que la dimensión visual del neuromarketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor, aunque su efecto depende del nivel de planificación y coherencia en su aplicación. En síntesis, los resultados reflejan que el neuromarketing visual representa una dimensión con alto potencial de mejora para las pollerías de la ciudad de Ica, ya que una aplicación más estratégica de los elementos visuales en la carta permitiría fortalecer la conexión emocional con el cliente, mejorar la perspectiva del producto y contribuir de forma más efectiva a la toma de decisiones de compra.

En relación con la dimensión sensorial del neuromarketing, los resultados obtenidos evidenciaron que los comensales perciben la comodidad del ambiente acústico y la atmósfera interna de las pollerías de la ciudad de Ica en un nivel regular. Este hallazgo sugiere que, si bien los establecimientos han incorporado ciertos elementos sensoriales orientados a generar una experiencia agradable, estos no alcanzan aún un nivel óptimo que permita maximizar la influencia emocional en el consumidor durante el proceso de compra y consumo. La música ambiental, el

control del ruido, la iluminación y la temperatura del local cumplen un rol fundamental en la percepción del confort, influyendo directamente en el tiempo de permanencia y en la predisposición del cliente a consumir. La percepción regular del entorno sensorial indica que las pollerías presentan alternativas de mejora en la gestión estratégica de los estímulos ambientales, ya que estos influyen de manera subconsciente en el estado de ánimo del consumidor. Un ambiente equilibrado puede reducir el estrés, generar sensaciones de bienestar y predisponer positivamente al cliente hacia el producto ofrecido. En este sentido, los resultados concuerdan con las investigaciones de De la Cruz y Hernández (2021), Guarnizo (2022), De la Cruz y Tasayco (2023), así como Herrera (2022), quienes sostienen que la adecuada disposición del espacio físico y la armonía de los estímulos sensoriales contribuyen significativamente a la satisfacción del comensal y a la valoración positiva del servicio.

Respecto a la dimensión kinestésica, los resultados revelaron que los comensales consideran importantes los sabores y aromas de los platos para experimentar placer gastronómico, percibiendo esta dimensión también a un nivel regular. Este resultado refleja que, aunque los productos ofrecidos generan agrado en el consumidor, aún no logran consolidarse como una experiencia sensorial plenamente diferenciadora. El gusto y el olfato constituyen sentidos determinantes en la construcción de recuerdos y emociones asociadas a la marca, influyendo directamente en la repetición de compra y en la lealtad del cliente. En concordancia con ello, Guarnizo (2022) señaló que la atracción del consumidor se relaciona en gran medida con la estimulación del gusto y el olfato, ya que estos sentidos condicionan de forma directa el perfil del consumidor y su comportamiento de compra desde la perspectiva del neuromarketing. La percepción regular identificada en esta investigación sugiere que las pollerías de Ica podrían potenciar la intensidad, consistencia y presentación de los sabores y aromas para generar una experiencia gastronómica más memorable y emocionalmente significativa.

En cuanto a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, los resultados mostraron que los comensales analizan regularmente factores como el precio, la ubicación del establecimiento y la disponibilidad de opciones de atención rápida, de acuerdo con la situación específica de consumo. Este comportamiento refleja un proceso de evaluación racional y emocional que el consumidor realiza antes de decidir su consumo, considerando tanto sus necesidades inmediatas como sus expectativas de satisfacción. Estos resultados coinciden con los estudios de Henríquez y Asipuela (2021), Herrera (2022), Ríos, León y Mora (2022), Rondoy (2021) y Cartagena (2022), quienes evidenciaron que los factores sociodemográficos, las ofertas, la calidad del servicio y la diversidad de métodos de pago influyen significativamente en la identificación de necesidades y en el interés del consumidor. La percepción regular sugiere que, si bien estos factores son considerados por los comensales, aún existe margen para mejorar la propuesta de valor ofrecida por las pollerías, adaptándola de manera más precisa a las expectativas del mercado local.

Respecto a la dimensión de decisión de compra, los resultados evidenciaron que los comensales toman en cuenta, en un nivel regular, la opinión de otros consumidores, así como la calificación y reputación de las pollerías, al momento de tomar su decisión final. Este comportamiento pone de manifiesto la influencia de los grupos de influencia y del entorno social en la conducta del consumidor, especialmente en un contexto donde las recomendaciones y experiencias compartidas adquieren cada vez mayor relevancia. Este hallazgo se relaciona con las investigaciones de Cruz (2023), Zambrano y Villacís (2022), Magdalena (2023) y Cartagena (2022), quienes demostraron que los consumidores tienden a evaluar diversas alternativas antes de elegir un establecimiento, buscando reducir el riesgo percibido y asegurar una experiencia satisfactoria. La percepción regular indica que las pollerías aún no logran establecerse de manera contundente en la mente del consumidor como primera opción, lo que refuerza la necesidad de reforzar estrategias de diferenciación y confianza.

Finalmente, en la dimensión de aspectos de compra, los resultados señalaron que los comensales perciben a un nivel regular la exhibición de los productos antes de la compra, la comodidad en el seguimiento posterior y la calidad de la atención durante el proceso de consumo. Estos elementos forman parte de la experiencia integral del cliente y tienen un efecto directo en su nivel de complacencia y en su intención de recompra. Este resultado concuerda con la investigación de Poma, quien evidenció que los distintos agentes y factores que inciden en la secuencia de compra inciden de manera determinante en la perspectiva de satisfacción del consumidor y en su comportamiento posterior. En este sentido, la percepción regular identificada en esta investigación sugiere que las pollerías de la ciudad de Ica requieren fortalecer sus procesos de atención, presentación y seguimiento para lograr una experiencia más coherente, fluida y emocionalmente positiva.

En síntesis, los resultados que se obtuvieron en las distintas dimensiones analizadas confirman que el neuromarketing incide de forma significativa en el comportamiento del consumidor; sin embargo, su aplicación en las pollerías de la ciudad de Ica se percibe predominantemente en un nivel regular. Esto evidencia la necesidad de implementar estrategias más estructuradas e integrales que permitan potenciar la experiencia sensorial, emocional y conductual del consumidor, contribuyendo así a una mayor satisfacción, fidelización y competitividad del sector.

V. Conclusiones

1. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue 0.603 que indica la existencia de una correlación positiva de magnitud considerable, lo que permite inferir que una aplicación estratégica de estímulos sensoriales y neurocientíficos influye favorablemente en las decisiones de compra. Esto confirmó que el consumidor no solo busca el producto final, sino que reacciona a un entorno diseñado para activar sus procesos cognitivos y emocionales.
2. Se concluye que la dimensión visual constituye un factor determinante en la conducta de compra con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.641 que indicó la existencia de una correlación positiva considerable. Elementos como la cromatografía del establecimiento, el diseño de la carta y la presentación visual de los platos actúan como disparadores de atención que facilitan el reconocimiento de marca y el deseo de consumo. En el contexto de las pollerías, la coherencia visual no solo mejora la estética, sino que reduce el esfuerzo cognitivo del cliente al momento de elegir, orientando su comportamiento hacia la selección de productos específicos.
3. Se concluye que los estímulos sensoriales olfativos y auditivos contribuyen positivamente en la experiencia integral del consumidor con un coeficiente de correlación de 0.471 que indicó la existencia de una correlación positiva media. La gestión de aromas característicos y un ambiente sonoro adecuado permiten crear una atmósfera de confort que prolonga el tiempo de permanencia en el local. Estos estímulos logran una conexión emocional que trasciende la satisfacción básica del hambre, convirtiendo el acto de consumo en una experiencia sensorial memorable que el cerebro registra como gratificante.
4. Se concluye que los factores kinestésicos, relacionados con la comodidad del mobiliario, la textura de los materiales y la calidez en la interacción del servicio, fortalecen la satisfacción y la intención de retorno del cliente con un coeficiente de correlación de 0.575 que indicó la existencia de una correlación positiva considerable. Al optimizar la experiencia táctil y de confort, se reduce la percepción de estrés y se incrementa la lealtad hacia el establecimiento. Esto demostró que el comportamiento del consumidor no es estático, sino que se ve reforzado por un entorno físico que valida su bienestar durante toda la estancia.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda la implementación de estrategias de neuromarketing, a partir de los resultados obtenidos en la variable neuromarketing en los consumidores encuestados de pollerías en la ciudad de Ica, mediante el uso de contenidos digitales como videos, publicaciones en redes sociales y material gráfico, de acuerdo con sus condiciones operativas y recursos disponibles. Estas acciones tienen como finalidad influir en los procesos cognitivos y emocionales del consumidor, fortaleciendo la identificación con la marca y mejorando el posicionamiento del establecimiento.
2. Se recomienda diseñar cartas y flyers con promociones más atractivas desde el punto de vista visual, incorporando colores estratégicos, imágenes de alta calidad y una adecuada jerarquización de la información en los establecimientos del rubro pollerías en la ciudad de Ica. Esto, en cuanto al neuromarketing visual y en función de la percepción de los consumidores encuestados. Asimismo, se sugiere vincular dichas promociones a fechas especiales, festividades o campañas estacionales, aprovechando momentos en los que los consumidores se encuentran más predispuestos a realizar compras por impulso. Estas acciones permitirán captar la atención del cliente, generar respuestas emocionales positivas y fortalecer el vínculo entre el establecimiento y el comportamiento del consumidor, incrementando así la intención de visita y la preferencia por la pollería.
3. Se recomienda implementar temáticas y actividades lúdicas acordes a fechas especiales, celebraciones o campañas estacionales en los establecimientos del rubro pollerías en la ciudad de Ica, con el propósito de generar una atmósfera interna agradable y dinámica mientras los clientes esperan su pedido en función en el neuromarketing sensorial. La incorporación de juegos, dinámicas participativas o elementos decorativos temáticos contribuirá a reducir la percepción del tiempo de espera y a generar emociones positivas en los comensales. De esta manera, se incrementará la experiencia del consumidor, haciéndola más placentera, entretenida y memorable. Asimismo, estas acciones permitirán fortalecer el vínculo emocional con la marca, favoreciendo la satisfacción del cliente, la recordación del establecimiento y la intención de recompra.
4. Se recomienda implementar estaciones de autoservicio de salsas, cremas y bebidas, como gaseosas o refrescos, en los establecimientos del rubro pollerías en la ciudad de Ica, con el propósito de brindar mayor autonomía al cliente durante su experiencia de consumo con respecto al neuromarketing kinestésico. Este tipo de espacios permite que los comensales personalicen su pedido según sus preferencias, generando una sensación de libertad y control sobre el servicio recibido. Asimismo, el autoservicio contribuye a reducir los tiempos de espera y a optimizar la atención. Como resultado, se incrementa la satisfacción inmediata del consumidor y se fortalece una percepción positiva del servicio, favoreciendo la fidelización y la intención de retorno al establecimiento.

VII. Referencias Bibliográficas

- Arias, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación (1°ed.). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Gestión 2000. https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing/v9u-mKQe_kwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=neuromarketing+que+es&printsec=frontcover
- Cartagena, R. (2022). Marketing Mix y Comportamiento de compra de los consumidores de la Pollería Norkys Chincha-Ica, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio de la Universidad Privada San Juan Bautista. <https://repositorio.upsjb.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d83713a4-1cbb-48ef-af8c-2116fc48ee06/content>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: Concepto, evolución histórica y retos. Icono 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217301>
- Cruz, R. (2023). Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria “Totis”. Impulso, Revista de Administración, 3(5), 60-71. <https://doi.org/10.59659/impulso.v3i4.25>
- De la Cruz, O. & Hernández G. (2021). Impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Economía y Sociedad, 2(1), 4-19. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>
- De la Cruz, E. & Tasayco, Jhon. (2024). El Neuromarketing y la decisión de compra en la pollería Rudy's, en el Distrito de Pueblo Nuevo, ciudad de Chincha, Periodo 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio de la Universidad Privada San Juan Bautista. <https://repositorio.upsjb.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/643fa114-a96c-4db8-b510-78e5ea601526/content>
- Echegaray, L. (2024). Investigación Cualitativa: Diseño, Análisis y Presentación de resultados. Editorial ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_CUALITATIVA/YIweEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=neuromarketing+kinest%C3%A9sico+echegaray&pg=PA171&printsec=frontcover
- Freire, G. (28 de Junio de 2024). Análisis de la Publicidad Subliminal y su influencia en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra en establecimientos de Gastronomía Internacional en la zona de San Rafael, Sector el triángulo de la ciudad de Quito, en el año 2023. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28650/1/TTQ1730.pdf>

- Gonzalo, S. (2023). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chinchá, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio Universidad Privada San Juan Bautista. <https://repositorio.upsjb.edu.pe/item/a9b96a95-abe5-4430-ab4d-d5c9efdd345a>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica(1° ed.). Editorial Brujas.
https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in/9UDXPe4U7aMC?hl=es-419&gbpv=1&dq=instrumento+en+metodologia+de+la+investigacion+que+es&pg=PA122&printsec=frontcover
- Guarnizo, J. (2022). Caracterización de Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE-rubro restaurantes de cuadra 2 en av. Grau-Piura, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26352>
- Haensel, V., Massey, D. & Gadea, A.(Eds). (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del Covid-19. Compendium, 8(3), 303-316. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>
- Henriquez, J. & Asipuela, J. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio de la Universidad Técnica de Machala. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18185/1/Trabajo_Titulacion_417.pdf
- Herrera, N. (2022). Valor de marca en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de Catacaos en la ciudad de Piura 2021[Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/items/48b8829d-b039-43cb-92d1-b3920ce2faa8>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa(1°edc). Creative Commons. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/dUgIuLwyuB4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=comportamiento+del+consumidor+que+es&printsec=frontcover
- Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la Investigación(2°ed.). Limusa Noriega Editores.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=investigacion+aplicada+definicion&pg=PA44&printsec=frontcover

- Pantaleón, M. (2023). Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en Pollería Roky's Ciudad de Pura-2022 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio de Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/items/fba36845-05f0-4180-af3d-328d87c2263d>
- Poma, T. (2022). Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L. en el cercado de Ica, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. Repositorio de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/42119cbe-1386-4faf-a6fb-c68261b09796>
- Pozo, R. (2020). Neuromarketing y Publicidad para las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de Chincha Alta, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Ica. <https://repositorio.autonomaica.edu.pe/handle/20.500.14441/2405>
- Ramírez, J. & Mairena, L. (2025). Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán. [Tesis de Postgrado, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica Centroamericana. <https://repositorio.unitec.edu/items/8528b5f9-7121-4686-9099-e356bc7151d9>
- Rios, L., León, M. & Mora, H. (2022). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del Covid 19 [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/7cb6a297-45c3-4b59-82a7-d2a1e49512b0>
- Rivas, J. & Grande, I. (2016). Comportamiento del consumidor (7° ed.). Business & Marketing School. https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor_decisiones/XkcfCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comportamiento+del+consumidor+que+es&printsec=frontcover
- Rondoy, E. (2021). Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas-Piura, año 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24642>
- Salazar, D. (15 de diciembre de 2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. Innovar. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28650>
- Sandua, D. (2024). Neuromarketing: El Arte de seducir al consumidor. Ebook & Paperback Edition, https://www.google.com.pe/books/edition/NEUROMARKETING/0O_8EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=neuromarketing+visual+sandua&pg=PA198&printsec=frontcover

- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor(10°ed.). Pearson Educación.<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Zegarra, G. (2022). Análisis de las características que afectan el comportamiento del consumidor en la asistencia a Restaurantes con espacios abiertos en personas de nivel socioeconómico A, B y C, a causa del Covid 19, Arequipa Metropolitana, 2022 [Tesis pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional de la Universidad La Salle. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/172>
- Zambrano, J. & Villacis, L. (17 de abril de 2022). Comportamiento del consumidor turístico para la promoción del servicio gastronómico de San Clemente. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5247>

VIII. Anexos

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO N°01

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING

Estimado Sr. (a). Se le pide su aportación. Esta información será empleada de manera académica, se le pide brindar su respuesta marcando con una X, la respuesta con la que usted se logre identificar. A continuación, se presentan dos alternativas, que son:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo

	NEUROMARKETING VISUAL	1	2	3	4
1	¿Consideras que provoca la atención las imágenes que se emplea en la carta de las pollerías?				
2	¿Consideras que mostrar imágenes de platos elaborados en campañas publicitarias aumenta la probabilidad de que hagas un pedido en las pollerías?				
3	¿Cree usted que influye emocionalmente los colores en la elección de platos de la carta que ofrece las pollerías?				
4	¿Cree usted que los elementos visuales le llaman más la atención al evaluar diferentes variedades de platos que ofrece las pollerías?				
5	¿Consideras que la consistencia en el estilo y la estética visual es importante en este servicio de las Pollerías?				
	NEUROMARKETING SENSORIAL				
6	¿Cree usted que el ambiente acústico en las pollerías es agradable?				
7	¿Cree usted que genera comodidad la intensidad del sonido que emplean las pollerías?				
8	¿Consideras que la iluminación de las pollerías le genera una experiencia agradable al momento de consumir?				
9	¿Cree usted que los sonidos o música asociaría con una experiencia en las pollerías?				
10	¿ Consideras que el tacto o sensación del empaque influye en su percepción de calidad que ofrece las pollerías?				

	NEUROMARKETING KINÉSTESICO				
11	¿Consideras que los aromas son agradables de los diferentes platos que ofrece las pollerías?				
12	¿Cree usted que cuenta con variedad de sabores dentro del surtido de platos que ofrece las pollerías?				
13	¿ Cree usted que influye el sabor al consumir alimentos que vienen bien servidos y presentados de las pollerías?				
14	¿Considera que los aromas de los platillos que ofrece las pollerías influyen en su decisión de compra?				
15	¿Cree usted que la textura o temperatura, junto con los aromas del mobiliario influye en su experiencia dentro de las pollerías?				

INSTRUMENTO N°02

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado Sr. (a). Se le pide su aportación. Esta información será empleada de manera académica, se le pide brindar su respuesta marcando con una X, la respuesta con la que usted se logre identificar. A continuación, se presentan dos alternativas, que son:

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo

	RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD	1	2	3	4
1	¿Acude a las pollerías con frecuencia cuando siente el deseo de consumir sus platos que ofrece?				
2	¿Consideras que la variedad de precios que ofrece las pollerías influye en su necesidad de compra?				
3	¿Consideras la cercanía de las pollerías influye en tu decisión de compra?				
4	¿Cree usted que las pollerías satisfacen su necesidad cuando busca una comida rápida?				
5	¿Consideras como opción las pollerías para asistir con familiares o amigos?				
	DECISION DE COMPRA				
6	¿Consideras que la carta que ofrece las pollerías interviene para su decisión de compra?				
7	¿Consideras importante la frecuencia de visita para decisión de compra en las pollerías?				
8	¿Consideras importante que las pollerías sea reconocida?				
9	¿Consideras que son influyentes las recomendaciones de amigos o familiares en tu decisión de consumir en las pollerías?				
10	¿Consideras comparar esta pollería con otras antes de decidir dónde comprar?				
	ASPECTO DE COMPRA				

11	¿Cree usted que se siente atraído por las presentaciones de los platos en la carta que ofrece las pollerías antes de comprar?				
12	¿Consideras importante recomendar las pollerías durante la compra?				
13	¿Consideras cómodo el seguimiento de cliente que ofrece las pollerías después de la compra?				
14	¿Cree usted que la atención al cliente en las pollerías es importante al realizar su pedido?				
15	¿Consideras que el tiempo de espera que ofrece las pollerías para recibir su pedido es adecuado?				

8.1.1. Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Neuromarketing V1	Un término que vincula investigaciones y tácticas orientadas al comportamiento del consumidor a través de psicoemocionales, examinando el funcionamiento del cerebro humano. (Braidot, 2006)	Se elaboró un instrumento. El cual estará estructurado por 30 ítems y cada uno de los indicadores está relacionado con las dimensiones respectivas.	Neuromarketing	Ambiente Color	1, 2 y 5 3 y 4	Ordinal
			Neuromarketing Sensorial	Auditivos Táctiles	6, 7 y 9 8 y 10	
Comportamiento del consumidor V2	Es la facilidad de vida que quiere el consumidor para satisfacer su necesidad influenciados por estímulos internos y externos. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006)	Se elaboró un instrumento. El cual estará estructurado por 30 ítems y cada uno de los indicadores está relacionado con las dimensiones respectivas.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	1 y 2 3,4 y 5	Ordinal
			Decisión de compra	Intención de compra Capacidad de compra	6, 8 y 9 7 y 10	
			Aspectos de compra	Aspectos previos a la compra Aspectos durante la compra Aspectos posteriores a la compra	11 14 y 15 12 y 13	

8.2.2. Matriz de Consistencia

Título:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si existe relación entre el Neuromarketing y el comportamiento de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El Neuromarketing se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>P1. ¿De qué manera el neuromarketing visual se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Analizar si existe relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1. El neuromarketing visual se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025</p>	<p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neuromarketing visual - Neuromarketing sensorial - Neuromarketing kinestésico 	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p>
<p>P2. ¿De qué manera el neuromarketing sensorial se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?</p>	<p>O2. Examinar si existe relación entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor de las</p>	<p>H2. El neuromarketing sensorial se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental de corte transversal</p>
			<p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Decisión de compra 	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población correspondiente a esta investigación es finita, conformada por los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica,</p>

<p>P3. ¿De qué manera el neuromarketing kinestésico se relaciona con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025?</p>	<p>Pollerías de la ciudad Ica, 2025</p> <p>O3. Identificar si existe relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.</p>	<p>H3. El neuromarketing kinestésico se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de las Pollerías de la ciudad Ica, 2025.</p>	<p>- Aspectos de compra</p>	<p>MUESTRA</p> <p>. La muestra estuvo conformada por 148 consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica.</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	---	-----------------------------	--