



NEUROMARKETING Y VENTAS EN UN RESTAURANTE DE CHICLAYO

NEUROMARKETING AND SALES IN A RESTAURANT IN CHICLAYO

 Alin Patrick Sigueñas Prada^{1a}

 Kenshiro Henry Takayama Sánchez^{1b}

 Kiara Sabina Quispe Gonzales^{1c}

 Laura Andrea Samillán Pinzón^{1d}

 Lucía Anhelí Rucabado Vidaurre^{1e}

Fecha de recepción : 27/03/2024

Fecha de aprobación : 29/04/2024

DOI : <https://doi.org/10.26495/wr243h22>



Resumen

La investigación contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible N°08, al proporcionar información valiosa sobre el neuromarketing para incrementar las ventas, promover el crecimiento económico local sostenible y producir empleo. El objetivo general es determinar la relación entre el neuromarketing y las ventas en el restaurante “La Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024. Utilizando una metodología de tipo aplicada - correlacional, mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental - transversal. El estudio utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario con 24 ítems aplicado a 108 clientes, para recolectar datos relevantes. Los resultados señalaron una confiabilidad del cuestionario “excelente”. Además, el grado de correlación es “muy fuerte” dado que el coeficiente de Spearman fue de 0.901. Este hallazgo permitió deducir que las estrategias de neuromarketing utilizadas en el restaurante “La Tía Julia” poseen un impacto significativo en el volumen de las ventas. Asimismo, se infiere que la implementación correcta del neuromarketing mejora el desempeño del restaurante y proporciona una evidencia eficiente para mejorar la experiencia del cliente. En resumen, los diferentes estímulos sensoriales, el buen diseño del ambiente y la personalización del servicio sirven para mejorar la satisfacción del cliente, en consecuencia, obtener éxito en el mercado gastronómico.

Palabras clave: Neuromarketing, ventas, visual, auditivo, kinestésico.

Abstract

The research contributes to Sustainable Development Goal No. 08, by providing valuable information on neuromarketing to increase sales, promote sustainable local economic growth and produce employment. The general objective is to determine the relationship between neuromarketing and sales in the “La Tía Julia” restaurant in Chiclayo, Lambayeque – 2024. Using an applied - correlational methodology, through a quantitative approach and a non-experimental - cross-sectional design. The study used the survey technique and instrumented the questionnaire with 24 items applied to 108 clients, to collect relevant data. The results indicated “excellent” reliability of the questionnaire. Furthermore, the degree of correlation is “very strong” given that the Spearman coefficient was 0.901. This finding allowed us to deduce that the neuromarketing strategies used in the “La Tía Julia” restaurant have a significant impact on the volume of sales. Likewise, it is inferred that the correct implementation of neuromarketing improves the restaurant's performance and provides efficient evidence to improve the customer experience. In summary, the different sensory stimuli, the good design of the environment and the personalization of the service serve to improve customer satisfaction, consequently, achieving success in the gastronomic market.

Keywords: Neuromarketing, sales, visual, auditory, kinesthetic.

¹Universidad Señor de Sipán – Lambayeque – Perú

^aEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8024-4149>, e-mail: spradaalinpatri@uss.edu.pe

^bEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-7733-4823>, e-mail: tsanchezhenryke@uss.edu.pe

^cEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-5009-8883>, e-mail: qgonzaleskiaras@uss.edu.pe

^dEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7964-2521>, e-mail: spinzonlauraand@uss.edu.pe

^eEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0681-4331>, e-mail: rvidaurreluciaa@uss.edu.pe

1. Introducción

En el mundo contemporáneo, la comprensión del comportamiento humano se ha vuelto esencial. Este entendimiento se logra a través de estudios cerebrales detallados que analizan las respuestas del consumidor a estímulos específicos en el entorno, este ámbito es conocido como neurociencia. La capacidad de aplicar dichos conocimientos científicos en estrategias de mercadotecnia, que permiten identificar al consumidor, satisfacer sus necesidades y preferencias, prever sus potenciales decisiones, se denomina neuromarketing. Esta intersección entre neurociencia y mercadotecnia es una poderosa herramienta para optimizar y maximizar la experiencia del cliente.

El neuromarketing es denominado un instrumento primordial para las organizaciones, puesto que, se emplea para establecer vínculos enérgicos entre el consumidor y el producto o servicio e inclusive la marca de la empresa, reteniendo al potencial cliente, además de mejorar sus ingresos, entre múltiples beneficios. En tal sentido, dicha herramienta se puede emplear en diferentes actividades dentro de una empresa, por ejemplo, al posicionamiento de la marca, decisión de adquisición, optimización de productos/servicios, publicidad, ventas, etc. Con respecto a las ventas, influye directamente en su incremento o, por el contrario, en su disminución, además, de mejorar la competitividad dentro del mercado en el que la empresa se encuentre involucrada.

En contexto internacional, Tyagi et al. (2024) manifiesta en su estudio realizado en India que el neuromarketing ha logrado revolucionar el nuevo mercado laboral y las ventas. Ante ello, deduce que las diversas estrategias empleadas permiten incrementar significativamente las ventas; no obstante, indican que también es efectivo para las campañas publicitarias. En resumen, evidencia una influencia positiva entre ambos aspectos, lo cual genera mayor efectividad para el mercado indio.

De manera similar, Kocaçınar et al. (2024) en Turquía, señala que, la aplicación de herramientas de neuromarketing, permiten entender al consumidor frente a sus reacciones o procesos de selección. A base de esto, se llegó a la conclusión de que el estudio, ayuda a identificar las contestaciones con el fin de poder captarlas de mejor manera y desarrollar este trabajo de manera satisfactoria.

Por otra parte, Briesemeister & Trebbe (2022) en su artículo ejecutado en Alemania, revela como las emociones afines al miedo pueden optimizar la experiencia del cliente en tiendas físicas. A través de herramientas estandarizadas encontró que las estrategias de neuromarketing evocan esta emoción e incrementan la atención y la implicación emocional de los consumidores, perfeccionando de esta manera su experiencia de compra y un incremento significativo en las ventas.

Gunasinghe & Millagala (2024) en su investigación desarrollada en Australia, tienen como meta examinar el fundamental papel que cumple el neuromarketing dentro de la revolución de la comunicación mercadológica. La metodología fue el análisis documental, cuyos resultados demostraron que el neuromarketing es una pieza que encaja perfectamente en los diversos medios comunicativos, generando respuestas subconscientes de los usuarios que los lleva a la compra en sí de un producto/servicio debido al énfasis en el compromiso emocional y la personalización. Tras ello, se concluye que el neuromarketing es una transformadora fuerza que direcciona, apoya y promueve el éxito rotundo de una campaña marketera y, como consecuencia, una comunicación que resuena con el cliente, trayendo consigo la lealtad del consumidor junto al incremento de ventas.

Del mismo modo, Singh et al. (2024) en su estudio aplicado en India, busca contribuir con una nueva literatura a las compañías tras el paso del coronavirus. Se sigue una metodología con enfoque cualitativo, que consta en aplicar entrevistas a fin de analizar y comentar o desmentir ideas erróneas. Dentro de los resultados, se identifica que los entes aún no aplican del todo el neuromarketing debido a que consideran que es una herramienta bastante complicada o un método de intuición y nula objetividad, para esto, los autores entrevistan a expertos en la materia de once países. La conclusión es que, a través de su aporte valioso y confiable sobre el neuromarketing, se da paso a una contribución efectiva para las empresas de diferentes rubros y los especialistas en el área de forma independiente.

Además, Bigne et al. (2023) en su indagación realizada en España, con la finalidad de brindar una visión sobre los conocimientos actualizados sobre el neuromarketing. La metodología radica en la evaluación de datos con una mirada cualitativa, pues su recopilación de datos está basada en 861 publicaciones destacadas por el programa de análisis de concurrencia de palabras clave en cuanto a la variable descrita. Los resultados demuestran que hay un acrecentamiento de investigación en la última década por el enorme avance y constante cambio de las preferencias de los compradores. Por lo descrito, se concluye que los aportes de diferentes ponentes sirven para las generaciones próximas y su aplicación

efectiva dentro de los negocios a fin de conseguir una ventaja competitiva, mayor posicionamiento y, por consecuencia, la rentabilidad a través de un buen nivel de ventas.

En el contexto nacional en Trujillo, según Julca et al. (2023), la aplicación de herramientas como el neuromarketing junto con la neuro gastronomía se efectúan con el propósito primordial de conocer las reacciones, emociones, percepciones, experiencias y preferencias de sus consumidores con respecto a los productos que ofrecen al público. Se obtuvo como resultado, qué gran porcentaje de los consumidores desean adquirir productos nativos antes que los clásicos, sin embargo, existieron otros factores importantes en relación con el neuromarketing como el valor nutricional y el precio, eso quiere decir, que el consumidor valora más un producto nativo, sin embargo, toma más relevancia cuando proporciona cierto porcentaje de nutrición, a su vez este sea accesible, un precio económico, pero bueno y sostenible. Es decir, que su consumo genere beneficios provocara un aumento significativo de ventas para el rubro en mención.

En Huancayo, Vílchez et al. (2022) menciona en su artículo cómo la implementación del neuromarketing en campañas de publicidad, puede ser un factor determinante en los niveles de venta que se efectúen. Esto a base de, una entrevista y la muestra que fue obtenida de cinco diferentes administradores de restaurantes, con el objetivo de acceder al conocimiento y comprensión del comportamiento de consumidor tomando en cuenta diversas categorías, como, “neuronas espero” y “psicología del color”, “tecnología” entre otros, que son factores decisivos. Por otro lado, la población se encuentra en continuo cambio y eso hace que la aplicación del neuromarketing sea un poco compleja, porque, debe adaptarse al cambio, por ende, al comportamiento de los individuos frecuentemente, ya que, las percepciones de los consumidores no son permanentes, varían cada cierto periodo, por ende, eso influye en la variación de las ventas.

Asimismo, Izaguirre et al. (2020) destaca en su investigación, que los neurocientíficos recomiendan emplear diferentes estrategias, haciendo uso de la tecnología para generar un nuevo entendimiento sobre el procesamiento de estímulos con relación al marketing y la toma de decisiones. La evidencia reveló que, grandes empresas emplean neuromarketing en sus estrategias de comercialización, pero son comerciantes de productos que no benefician ni cuidan el bienestar de consumidor, generando necesidades que realmente son redundantes, por tanto, se afirma que emplear neuromarketing en las estrategias es fundamental, ya que, logra tener la atención del consumidor, no obstante, sugirieron que los productos ofertados sean enfocados en mejorar los estilos de vida de sus consumidores y estos a su vez adquieran con frecuencia el producto generando un aumento notorio en las ventas.

En el contexto local, en Chiclayo Meza & Fernández (2023) destacan la influencia del neuromarketing en sus clientes, porque, identificaron su relevancia en el mercado actual de productos y servicios, sobre todo, en el rubro gastronómico que se desenvuelven, asimismo, algunas de las dimensiones en las que se enfocan son : comunicación, incentivos, la experiencia del cliente, entre otros factores, que actúan como medios de información y le permiten a la empresa productora comprender a sus consumidores. Concluyeron que el desarrollo de la técnica es totalmente relevante en la mejora de la empresa, ya que, produce cambios significativos en las ventas, a favor y beneficio de esta, innovando sus estrategias de marketing en conjunto con la implementación de tecnologías que proporcionaran otro valor a sus productos.

Por otra parte, Puma et al. (2023) indica que las diversas estrategias de neuromarketing han sido un punto clave en las campañas publicitarias para las empresas que se hallan en el sector restaurantes. Dicho artículo, señala que captar la atención del consumidor es un desafío, puesto que, es considerado uno de los ascendientes retos en el mundo corporativo. Asimismo, la investigación destacó por presentar una muestra representativa de cinco administradores a los que se entrevistó para conocer detalladamente el comportamiento de sus clientes. Ante ello, los resultados denotan la importancia de una excelente atención, elección óptima de comunicación y sobre todo tener un ambiente cálido que permita formar una identidad en el entorno tan competitivo que los rodea. En tal sentido, las estrategias de Neuromarketing requieren de un cambio constante, para que tengan un impacto en las ventas.

Por tal motivo, la investigación se centra en el restaurante "La Tía Julia" ubicado en el distrito de Chiclayo, analizando específicamente las estrategias de neuromarketing implementadas y su impacto en las ventas, dentro de un contexto temporal y geográfico definido. Por ello, se analizarán y estudiarán las diferentes estrategias utilizadas en dicho restaurante. En vista de ello, manifestamos que el Neuromarketing emplea una serie de estrategias inspiradas en la neurociencia para influir en cómo los

consumidores se comportan y toman decisiones de compra. Su enfoque en la investigación de mercado se centra en comprender las emociones, percepciones, niveles de atención y memoria de las personas en respuesta a los estímulos que reciben, tanto de manera consciente como subconsciente.

Además, se investigará cómo las estrategias implementadas en el restaurante lograrán incrementar la demanda en las ventas del establecimiento, para ello se analizarán datos de ventas, tendencias de consumo, así como el feedback de los clientes. Por consiguiente, la investigación se limitará al presente año, considerando las condiciones económicas, sociales y del mercado específico. Por ende, nos enfocamos en el restaurante la “Tía Julia” y su entorno inmediato, sin considerar otros restaurantes o áreas geográficas que puedan tener diferentes dinámicas de mercado.

Por ello, el poder entender la mente humana da respuesta a impulsos visuales, auditivos y sensoriales, el restaurante puede diseñar un entorno y una experiencia gastronómica que cautivan los sentidos y despiertan emociones positivas en sus comensales, desde el diseño del menú hasta la ambientación del local, cada aspecto puede ser cuidadosamente adaptado para maximizar el atractivo y la satisfacción del cliente.

En consecuencia, el neuromarketing proporciona herramientas para segmentar y personalizar las ofertas, lo que permite al restaurante dirigirse de manera más efectiva a los gustos individuales y las preferencias de sus clientes. En última instancia, al aprovechar las estrategias del neuromarketing, el restaurante “Tía Julia” puede cultivar relaciones más sólidas con sus clientes, impulsando así un crecimiento sostenible en sus ventas y consolidando su posición como un destino gastronómico de elección.

- Hipótesis:

Las hipótesis se formulan de manera correlacional porque la investigación se desarrolla a base de dos variables específicas y se estudia el vínculo que hay entre ambas.

- Hipótesis General

A través de los resultados se concluye que, si existe relación entre la variable Neuromarketing y las ventas en el restaurante “Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024.

- Hipótesis Específica

Asimismo, se establece que si existe relación entre las dimensiones del neuromarketing (visual, auditivo, kinestésico) y las ventas en el restaurante “Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024.

- Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing y las ventas en el restaurante “Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024.

- Objetivo específico

Establecer la relación entre la dimensión de neuromarketing visual y ventas en el restaurante “Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024.

Establecer la relación entre la dimensión de neuromarketing auditivo y ventas en el restaurante “Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024.

Establecer la relación entre la dimensión de neuromarketing kinestésico y ventas en el restaurante “Tía Julia” de Chiclayo, Lambayeque – 2024.

De igual modo, el presente trabajo se justifica teniendo en cuenta que el neuromarketing es una gran herramienta en la actualidad, por lo cual tiene una fuerte presencia en las estrategias de comercialización. Tras esto se genera un papel fundamental en las ventas del restaurante la Tía Julia, asimismo la finalidad de esta investigación es la de lograr identificar la presencia del neuromarketing con relación en las ventas, así dar a conocer la existencia que tienen y como favorecen al negocio basándonos en los resultados obtenidos.

Del mismo modo, se justifica metodológicamente, puesto que las herramientas de cálculo que se realizarán servirán para evaluar y medir las variables. En este caso, pertenece a una investigación estadística mixta, ya que se emplearán métodos cuantitativos y cualitativos, asimismo se aplicará estadística inferencial y descriptiva al estudio, puesto que se va a recopilar datos, teniendo en cuenta las técnicas, tales como la encuesta e instrumentos como el cuestionario. Tras esto, contribuirá al conocimiento sobre el neuromarketing y las ventas en sectores gastronómicos, dicho de otra manera, será un aporte para investigadores científicos y todos basándose en que servirá en el futuro para quienes quieran hacer un trabajo similar.

A raíz de lo antes mencionado, la realización de esta investigación también se justifica empíricamente, porque presenta aspectos favorables como el de analizar estrategias eficientes de neuromarketing basándose en un diagnóstico de mercado para los consumidores del restaurante “La Tía Julia”, de acuerdo a los resultados que se evidenciaron después del análisis realizado, permitirá mejorar parte del establecimiento usado como unidad de análisis, ya que ayudará a entender como los consumidores interactúan con la marca y cuáles son sus intereses o necesidades al momento de realizar una compra.

En tal lineamiento, la importancia de este estudio es demostrar que las estrategias del neuromarketing ofrecen una ventana única hacia la mente del consumidor, desentrañando los procesos subconscientes que influyen en la determinación de adquisición. Para el restaurante la “Tía Julia”, estas estrategias representan una oportunidad invaluable dado que, brinda la oportunidad de afianzarse con el consumidor y poder generar más ventas, siendo más factible a la organización.

2. Material y método

La presente investigación, según su finalidad, es aplicada, puesto que se realiza con el propósito de resolver problemas concretos y ejecutar los conocimientos adquiridos en la práctica. Según Martínez (2020) se enfoca en la utilidad inmediata de los resultados, buscando impactar positivamente en la sociedad o en un contexto específico, generando soluciones prácticas y viables para situaciones reales. Se considera de tipo correlacional porque abarca generar una hipótesis de la cual se determine si existe una distribución o relación entre dos o más variables.

Asimismo, pertenece a un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos haciendo uso de la encuesta para realizar la descripción de las variables y el análisis estadístico. En concordancia con Mias & Tornimbeni (2021) se basa en medir variables de interés de forma objetiva, utilizando instrumentos estandarizados para llegar a conclusiones válidas y generalizables.

Del mismo modo, se ejecuta un diseño no experimental porque no existe una manipulación de las variables ni tampoco por parte de los investigadores, dado que, solo se sigue una medición mediante la técnica de encuesta, y es un estudio transversal porque busca identificar datos variables seleccionadas en cierto tiempo establecido, sobre una comunidad con muestra o subgrupo predeterminado.

Por tanto, en el actual estudio, la población está compuesta por los clientes del restaurante “Tía Julia” ubicado en el distrito de Chiclayo, Lambayeque, durante el año 2024. A raíz de ello, se estima que el número de clientes establecidos mensualmente asciende a 150 personas.

Respecto a la muestra, Hernández - Sampieri (2018) menciona que, en numerosos estudios de investigación, no es viable examinar todos los componentes de la población que está siendo estudiada. En concordancia con los resultados conseguidos, se concluye que, la muestra representativa es de 108 clientes del restaurante.

Mediante el cuestionario estructurado, se obtienen las respuestas, tras esto se tiene un análisis estadístico para así poder obtener las conclusiones generales. Asimismo, como instrumento está el cuestionario en donde se obtiene las respuestas, tras esto se tiene un análisis estadístico para así poder obtener las conclusiones generales. La confiabilidad, mediante el coeficiente alfa de Cronbach, es un indicador utilizado en investigación para calcular la consistencia interna de un instrumento de medición. Para ello, se tendrá en cuenta a Roco-Videla et al. (2024) para la interpretación y la escala de medición.

El Alfa de Cronbach aplicado en la prueba piloto revela un nivel de confiabilidad “Excelente” en relación con los niveles de fiabilidad especificados por los autores Roco-Videla et al. (2024). Es preciso destacar que, para Corbetta (2023) el mínimo valor aceptable para el Alfa de Cronbach es de 0.5 y por debajo de dicho valor, la consistencia interna de la escala aplicada es baja. En tal sentido, el presente escrito tiene un valor superior a 0.5, por lo que se manifiesta una fuerte correlación de los ítems

3. Resultados

Asimismo, para el grado de correlación de los rangos de Spearman será basado en la investigación de Hernández - Sampieri (2018). Cabe mencionar que, los resultados obtenidos a través de la encuesta que consta de 24 preguntas se han procesado mediante el software SPSS – 25 con la finalidad de generar una mejor interpretación.

Tabla 1
Correlación de las variables

Correlaciones			Ventas
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	0,901**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	108

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

Nota. En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de $0,000 < a 0.05$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , asumiendo que si existe relación entre la variable neuromarketing y la variable ventas. Además, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.901, teniendo en cuenta una correlación positiva muy fuerte entre el neuromarketing y las ventas.

Tabla 2
Correlación entre las dimensiones y la variable ventas

Correlaciones			Ventas
Rho de Spearman	Neuromarketing Visual	Coefficiente de correlación	0,865**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	108
	Neuromarketing Auditivo	Coefficiente de correlación	0,837**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	108
Neuromarketing Kinestésico	Coefficiente de correlación	0,862**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	108	

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

Nota. En la tabla se evidencia como la Sig. Bilateral es de $0,000 < a 0.05$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , asumiendo que si existe relación entre las dimensiones del neuromarketing y la variable ventas. Además, el coeficiente de correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing visual es de 0.865, para la dimensión neuromarketing auditivo 0.837, y por último la dimensión neuromarketing kinésico evidencia una correlación de 0,862, teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que existe una correlación positiva muy fuerte entre las dimensiones del neuromarketing y las ventas.

4. Discusión

Según el objetivo general, los resultados detallan que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.901 entre el neuromarketing y ventas. Por tanto, se amparan en la investigación de Palacios et al. (2020) llamado “Análisis del neuromarketing en las estrategias de publicidad en redes sociales para las pequeñas y medianas empresas de Manabí, Ecuador”, dado que mediante la metodología empleada y con los resultados obtenidos en el estudio, se concluyó que el nivel de correlación de 0,979 también fue positiva entre el neuromarketing y las ventas. Asimismo, a través de Tyagi et al. (2024) en su artículo científico “Neuroscience marketing: A new age marketing” realizado en India. El estudio se centra en cómo el neuromarketing ha logrado revolucionar el nuevo mercado laboral y las ventas. Los resultados señalan que existe una relación entre el neuromarketing y las ventas ($r=0.76$), por tanto, se deduce que las diversas estrategias empleadas permiten incrementar significativamente las ventas lo cual se

asemejan a la investigación realizada. Ante ello, MacLean (1990) manifiesta que el neuromarketing es una enorme ventaja para modificar las decisiones de compra del consumidor y a la par generar que la empresa genere mayor rentabilidad.

De acuerdo con el objetivo específico 01, los resultados manifiestan que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.865 entre la dimensión de neuromarketing visual y ventas. Ante ello, se sostiene mediante la investigación de Millagala & Gunasinghe (2024) titulado "Neuromarketing as a digital marketing strategy to unravel the evolution of marketing communication" ejecutado en Australia demuestran que existe una relación positiva muy fuerte de 0.78. Este hallazgo destaca que analizar las respuestas de los consumidores al exponerlos a estímulos visuales tiene un efecto significativo en la disposición de compra. De la misma forma, Li et al. (2024) afirma en su trabajo de estudio llamado "Revisión sistemática y un metaanálisis de estudios de seguimiento ocular para la adquisición visual de los consumidores en compras virtuales" realizada en China que la relación entre el neuromarketing visual y las ventas es positiva moderada ($r=0.76$), dado que usar de manera eficiente atributos visuales, atraen al consumidor. Por tanto, Braidot (2009) indica en su teoría que el neuromarketing visual tiene una gran influencia dado que, las imágenes, el color y diferentes indicadores dominan en la disposición de compra del consumidor.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 02, los resultados indican que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.837 entre la dimensión de neuromarketing auditivo y ventas, evidenciando que, a mayor inversión de neuromarketing auditivo, mayor serán las ventas para el restaurante. Por ende, se asemejan a la investigación de Mas et al. (2024) que tiene como título "Emotions in the communication of fear: a cross-cultural neuromarketing approach" en España. Ante ello, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación es de 0.77 con respecto a los estímulos auditivos y el incremento de ventas. Los hallazgos resaltan que, las emociones que son generadas por publicidad, donde se emplea sonidos inquietantes, de incertidumbre o tensos, provocan un aumento significativo en las ventas. Al mismo tiempo, Singh et al. (2024) en su artículo denominado "Navigating the Neuromarketing Landscape: Valuable Insights for Businesses in a Post-Pandemic World" realizado en India. Destaca que las diversas estrategias de neuromarketing, especialmente el auditivo, resultó ser útil en el mundo empresarial después de la pandemia. Para ello, los resultados denotaron una correlación positiva fuerte, dado que se obtuvo un 0.78 entre el auditivo y las ventas, lo cual implica que el uso correcto de los diferentes estímulos auditivos permite influir en la decisión de compra del consumidor y, por tanto, incrementar las ventas en las empresas. De acuerdo con, Salas (2021) la utilización sonora es estratégica para conectar las emociones con las marcas, el ambiente e inclusive comodidad del consumidor.

Partiendo del objetivo específico 03, "Establecer la relación entre la dimensión de neuromarketing kinestésico y ventas en el restaurante "Tía Julia" de Chiclayo, Lambayeque – 2024". Los resultados detallan que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.862 entre la dimensión de neuromarketing auditivo y ventas, evidenciando que, a mayor inversión de neuromarketing kinestésico, mayor serán las ventas para el restaurante seleccionado. Ante ello, se asimilan a la investigación de Briesemeister & Trebbe (2022) el estudio denominado "Welcome to the real world: Neuromarketing at the stationary point of sale to quantify the customer experience", ejecutado en Berlín - Alemania. En relación con neuromarketing kinestésico existe un coeficiente de 0.80 el cual demuestra una fuerte correlación positiva entre estímulos táctiles, físicos y el incremento en ventas. Los resultados destacan la eficacia de combinar elementos emocionales con estrategias kinestésicas para mejorar la experiencia del cliente y motivar las decisiones de compra. Además, en el estudio de Vélchez et al. (2022) llamado "Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú" se adopta un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional. Por tanto, los niveles de correlación indican una relación positiva ($r = 0.72$) entre el uso de técnicas de neuromarketing sensoriales – emocionales y el éxito de las campañas publicitarias. En conclusión, tal como lo indica Malacalza et al. (2023) las sensaciones táctiles permiten potenciar experiencias, esto a lo largo favorece notablemente en la decisión de compra y por ende influye en el volumen de ventas. Además, para Alva, (2023) es importante tener en cuenta los procesos que satisfacen los requerimientos de clientes, ya que de esta forma se generará una mayor rentabilidad en la organización.

5. Conclusiones

Después de un minucioso análisis de cada uno de los objetivos de la investigación, se concluyó lo siguiente:

Se determinó que existe relación entre el neuromarketing y las ventas en el restaurante "La Tía Julia", debido a que el cálculo del coeficiente de Spearman arrojó un resultado de 0.901, demostrando una correlación positiva muy fuerte. Esta postura también se encuentra respaldada por la base teórica al destacar que, el neuromarketing se considera una ventaja significativa para influir en las decisiones de compra del consumidor, lo que suscita un incremento en las ventas. Asimismo, subraya la importancia de conocer las necesidades del cliente para crear un vínculo a largo plazo, lo que refuerza aún más la eficacia del neuromarketing al generar un acrecentamiento en las ventas.

Se estableció que existe una relación entre el neuromarketing visual y las ventas en el restaurante "La Tía Julia", ya que en la correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0.865, lo que evidencia una correlación positiva muy fuerte. Este hallazgo se respalda en estudios previos que también han determinado una correlación positiva entre el neuromarketing visual y las ventas. Además, la base teórica señala que el neuromarketing visual tiene una gran influencia en las decisiones de compra del consumidor debido a la importancia de las imágenes, el color y otros indicadores visuales. Por tanto, es necesario aplicar estrategias de neuromarketing visual para generar un impacto en los consumidores mediante resultados eficientes y así aumentar las ventas.

Se estableció la relación entre la dimensión de neuromarketing auditivo y las ventas en el restaurante "La Tía Julia". Puesto que, la correlación de Spearman arrojó un valor de 0.837, comprobando una correlación positiva muy fuerte. Este resultado está respaldado por estudios previos que también encontraron una correlación positiva entre el neuromarketing auditivo y las ventas. Del mismo modo, la base teórica indica que, la utilización sonora es estratégica para conectar las emociones con las marcas, el ambiente e incluso la comodidad del consumidor, lo que permite impactar en sus decisiones de compra y establecer una relación sólida entre la empresa y el cliente.

Se estableció la relación entre la dimensión de neuromarketing kinestésico y las ventas en el restaurante "La Tía Julia". A causa del valor obtenido por el coeficiente de Spearman que es un 0.862, lo cual evidencia una correlación positiva muy fuerte. Este resultado se avala en investigaciones previas que también encontraron una relación positiva entre el neuromarketing kinestésico y las ventas. Asimismo, las bases teóricas afirman que, al emplear estrategias relacionadas con el neuromarketing kinestésico, se provocará un incremento en las ventas, ya que los estímulos sensoriales potencian las experiencias del cliente y favorecen notablemente la decisión de compra, influyendo así en el volumen de ventas.

6. Referencias

- Alva, J. (2023). *El neuromarketing y las estrategias de venta en las empresas de calzado, distrito de Comas, Lima 2023*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124916/Alva_CJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bigne, E., Casado, L., Sánchez, J., & Smidts, A. (2023). *The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends*. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1737-1756. <https://doi.org/10.1002/mar.21832>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/32/31301_1Neuromarketing.pdf
- Briesemeister, B., & Trebbe, J. (2022). *Bienvenidos al mundo real: Neuromarketing en el punto de venta estacionario para cuantificar la experiencia del cliente*. *Management for Professionals, Part F417*, 91-108. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35185-4_8
- Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill España. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/229814?as_all=Metodologia&as_all_op=unaccent_icontains&as_edition_year=2020,2024&as_edition_year_op=range&prev=as

- Gunasinghe, N., & Millagala, K. (2024a). *Neuromarketing as a digital marketing strategy to unravel the evolution of marketing communication*. En *Applying Business Intelligence and Innovation to Entrepreneurship* (pp. 81-105). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1846-1.ch005>
- Hernández - Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Izaguirre, D., Málaga, J., Chuqui, S., Velásquez, P., & Siche, R. (2020). *La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública?* *Scientia Agropecuaria*, 11(4), Article 4.
- Julca, S., Cruz, J., & Izaguirre, D. (2023). *Emociones y preferencias visuales de consumidores hacia hojuelas de papas (Solanum tuberosum) nativas y clásicas: Estudio comparativo utilizando neurogastronomía y neuromarketing*. *Scientia Agropecuaria*, 14(2), Article 2.
- Li, X., Luh, D.-B., & Chen, Z. (2024). *A Systematic Review and Meta-Analysis of Eye-Tracking Studies for Consumers' Visual Attention in Online Shopping*. *Information Technology and Control*, 53(1), 187-205. <https://doi.org/10.5755/j01.itc.53.1.34855>
- MacLean, P.D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. (New York: Plenum Press.). <https://tinyurl.com/23legwp9>
- Malacalza, L., Momo, F. R., & Coviella, C. E. (2023). *Investigación de mercados—3ra edición*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAQBAJ>
- Martínez, E. (2020). *Estadística*. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/175596?as_all=estad%C3%ADstica&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Mas, J., Gómez, A., & Carrero, O. (2024). *Las emociones en la comunicación del miedo: Un enfoque de neuromarketing transcultural*. *Psychology & Marketing*, 41(4), 697-718. <https://doi.org/10.1002/mar.21947>
- Meza-Lazo, A. I., & Fernández-Bedoya, V. H. (2023). *Neuromarketing and its influence on customer loyalty in a coffee production company*, *La Victoria 2022. Proc. LACCEI Int. Multi-Conf. Eng. Educ. Technol. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.122>
- Mias, C., & Tornimbeni, S. (2021). *Metodología, estadística aplicada e instrumentos en Neuropsicología: Guía práctica*. Editorial Brujas. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/183442?as_all=estad%C3%ADstica__aplicada&as_all_op=unaccent__icontains&fs_page=2&prev=as
- Millagala, K., & Gunasinghe, N. (2024). *El neuromarketing como estrategia de marketing digital para desentrañar la evolución de la comunicación de marketing*. *Applying Business Intelligence and Innovation to Entrepreneurship*, 81-105. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1846-1.ch005>
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macias, D. (2020). *El Neuromarketing Y Su Influencia En La Publicidad En Redes Sociales Para Las Mipymes De Manabí - Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8299842.pdf>
- Puma, J., Zapata, H., Sosa, F., Puse, M., Galvez, M., & Huanaco, Y. (2023). *Marketing plan to improve business positioning*. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), Article 120.
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). *Cronbach's alpha and its confidence interval*. *Nutricion Hospitalaria*, 41(1), 270-271. <https://doi.org/10.20960/nh.04961>
- Salas, P. (2021). *Logogenia: Historia y nuevas articulaciones desde las ciencias cognitivas*. Editorial Brujas. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/183419?as_all=auditivo&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Singh, K., Kumar, A., & Singh, G. (2024). *Navigating the Neuromarketing Landscape: Valuable Insights for Businesses in a Post-Pandemic World*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2024.2361784>
- Tyagi, S., Tyagi, M., Srivastava, A., & Saluja, S. (2024). *Neuroscience marketing: A new age marketing*. *Building Organizational Resilience With Neuroleadership*, 215-229. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1785-3.ch014>

Vilchez, M., Ccama, L., & Armada, M. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 322-333.