



El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica, Perú 2025

Neuromarketing and consumer behavior in chicken restaurants in the city of Ica, Peru 2025

Neuromarketing e comportamento do consumidor em restaurantes de frango na cidade de Ica, Peru, 2025

Zuley Yomara Rivero Pariona

zusuchan02@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-9117-1026>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica, Perú

Carmen Navarro de Bernaola

carmen.navarro@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9430-7369>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica, Perú

Flor Angélica Lavanda Reyes

flavanda@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2785-9790>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica, Perú

Roger Navarro Mendoza

roger.navarro@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0779-5307>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica, Perú

Sergio Arturo Rojas Chacaltana

sergio.rojas@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9312-3533>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i14.279>

Artículo recibido 9 de febrero 2026 | Aceptado 17 de marzo 2026 | Publicado 3 de abril 2026

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de las pollerías de la ciudad de Ica, Perú 2025. Se utilizó una metodología de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y transversal, con una muestra de 148 consumidores, aplicando una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario para evaluar las variables de estudio. Los resultados hallados en el trabajo de campo, más resaltantes 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 las estrategias de neuromarketing aplicadas en las pollerías generan una influencia moderada en el comportamiento del consumidor. Dado que el análisis mostró una significancia de 0.0000 lo que permitió rechazar la hipótesis nula, y con una correlación positiva de Spearman de 0.603, concluyendo que existe una relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de Ica, 2025.

Palabras clave: Consumidor; Comportamiento del consumidor; Neuromarketing; Neuromarketing visual; Neuromarketing sensorial; Neuromarketing kinestésico

ABSTRACT

This research aimed to determine whether there is a relationship between Neuromarketing and consumer behavior in the rotisserie chicken restaurants (pollerías) of the city of Ica, 2025. An observational, non-experimental design was employed, with a quantitative, correlational, and cross-sectional approach. The sample consisted of 148 consumers, and a questionnaire was applied to assess the study variables. The results indicated that 89.2% of consumers perceived the level of neuromarketing as average, while 91.9% reported an average level of consumer behavior in these establishments. This highlights that the neuromarketing strategies used in the pollerías exert a moderate influence on consumer behavior. The analysis reported a significance value of 0.000, allowing the rejection of the null hypothesis, and a positive Spearman correlation of 0.603, concluding that there is a direct relationship between neuromarketing and consumer behavior in the pollerías of Ica, 2025.

Keywords: Consumer; Consumer behavior; Neuromarketing; Visual Neuromarketing; Sensory Neuromarketing; Kinesthetic Neuromarketing

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo determinar se existe relação entre neuromarketing e comportamento do consumidor em restaurantes de frango na cidade de Ica, Peru, em 2025. Foi utilizada uma metodologia de delineamento não experimental, quantitativo, correlacional e transversal, com uma amostra de 148 consumidores. Um questionário foi aplicado para avaliar as variáveis do estudo. Os resultados mais significativos do trabalho de campo foram que 89,2% dos consumidores perceberam o nível de neuromarketing como moderado, enquanto 91,9% relataram que seu próprio comportamento de consumo nos restaurantes de frango da cidade também era moderado. Isso sugere que as estratégias de neuromarketing aplicadas nesses restaurantes têm uma influência moderada no comportamento do consumidor. Considerando que a análise demonstrou uma significância de 0,0000, permitindo a rejeição da hipótese nula, e com uma correlação de Spearman positiva de 0,603, conclui-se que existe uma relação direta entre o neuromarketing e o comportamento do consumidor em restaurantes de frango em Ica, 2025.

Palavras-chave: Consumidor; Comportamento do consumidor; Neuromarketing; Neuromarketing visual; Neuromarketing sensorial; Neuromarketing cinestésico

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las empresas buscan desarrollar estrategias innovadoras que les permitan comprender de manera integral los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. En este sentido, el neuromarketing ha emergido como una disciplina clave para el análisis del comportamiento del consumidor, al integrar aportes de la neurociencia con las estrategias de marketing. Según Braidot (2009), el neuromarketing estudia las reacciones del cerebro frente a campañas de ventas, estímulos publicitarios y experiencias de consumo, analizando el comportamiento del individuo antes, durante y después del proceso de compra mediante mediciones tanto psíquicas como fisiológicas. De esta manera, se busca comprender cómo las variables culturales, sociales y psicológicas influyen en las decisiones de consumo, superando los enfoques tradicionales centrados únicamente en el producto o servicio.

En concordancia, Kotler (2016) define el neuromarketing como la aplicación de la neurociencia en las estrategias de marketing, con el objetivo de optimizar la comunicación y presentación de productos o servicios, de modo que resulten más atractivos para los consumidores. Este enfoque reconoce que gran parte de las decisiones de compra se originan en procesos inconscientes y emocionales, por lo que las empresas

orientan sus acciones a estimular dichos aspectos mediante recursos sensoriales y experienciales. En este marco, el neuromarketing puede manifestarse a través de estímulos auditivos, kinestésicos y visuales, siendo este último uno de los más efectivos debido a su capacidad de captar la atención de manera inmediata mediante colores, formas y movimientos.

Desde una perspectiva estratégica, Palacios et al. (2020) sostienen que el neuromarketing permite predecir el comportamiento del consumidor, mejorar la comunicación mediante mensajes claros y memorables, y fortalecer la mezcla de marketing a través de propuestas más dinámicas y atractivas. Asimismo, Cenizo (2022) señala que el análisis del comportamiento del consumidor debe considerar elementos como la atención, las emociones y la memoria, factores determinantes en la construcción de experiencias de consumo y en la consolidación de la lealtad hacia una marca. En este sentido, el comportamiento del consumidor comprende un conjunto de actividades que se desarrollan antes, durante y después de la compra, incluyendo la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión final (Quintanilla et al., 2014), proceso que además se encuentra en constante transformación debido a cambios sociales, tecnológicos y culturales, como lo evidencian las nuevas tendencias orientadas al consumo responsable y sostenible (Ortega-Vivanco, 2020).

Adicionalmente, las generaciones actuales, especialmente millennials y centennials, presentan patrones de consumo dinámicos, caracterizados por su apertura a nuevas experiencias y la influencia significativa de las redes sociales en sus decisiones de compra (Contreras y Vargas, 2021). Este escenario refuerza la importancia de comprender los factores emocionales y cognitivos que inciden en el comportamiento del consumidor, particularmente en mercados altamente competitivos.

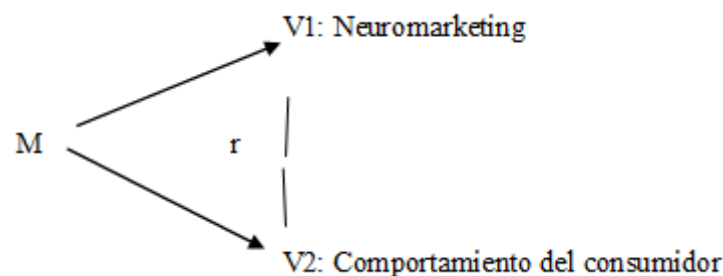
En el caso del Perú, el consumo de pollo a la brasa constituye un fenómeno relevante desde el punto de vista económico y sociocultural, debido a su fuerte vinculación con prácticas sociales como reuniones familiares y celebraciones. Este producto forma parte de la identidad cultural del país y se encuentra ampliamente accesible a distintos estratos sociales. Según datos recientes, en el año 2024 este sector alcanzó ventas aproximadas de once mil millones de soles y registró la apertura de alrededor de seiscientas pollerías, lo que evidencia su dinamismo y su impacto en la generación de empleo (Diario El Comercio, 2025; Diario Gestión, 2025). Asimismo, Arellano (2025) identifica que los consumidores de este producto responden a perfiles modernos y sofisticados, con alta preferencia por marcas posicionadas que destacan por la calidad, presentación y variedad de promociones.

En este contexto, la ciudad de Ica no es ajena a esta realidad, presentando un crecimiento sostenido en la oferta de pollerías que incorporan estrategias orientadas a atraer y fidelizar clientes mediante ambientes adecuados, servicios complementarios y estímulos sensoriales. En virtud de ello, surge la necesidad de analizar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en este sector específico, lo que conduce a plantear como problema de investigación: ¿de qué manera el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de las pollerías en la ciudad de Ica en el año 2025? Esta interrogante

permite abordar el estudio desde una perspectiva integral, considerando tanto los factores emocionales como las estrategias empresariales que inciden en la toma de decisiones de los consumidores.

MÉTODO

La presente investigación se enmarca en un enfoque de tipo aplicado, dado que busca resolver un problema específico en un contexto real, orientando sus resultados hacia la generación de soluciones prácticas (Namakforoosh, 2000). Asimismo, el estudio adopta un alcance correlacional, en tanto se formulan hipótesis orientadas a identificar la relación existente entre dos variables, sin establecer una distinción explícita entre variables independientes y dependientes. En este sentido, se pretende determinar el grado de asociación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. El diseño de investigación es de corte no experimental y transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento, permitiendo describir la realidad observada como una “fotografía” del fenómeno en estudio (Arias y Covinos, 2021).



M = Consumidores

V1 = Neuromarketing

V2 = Comportamiento del consumidor

R = Relación causal (influencia)

La población objeto de estudio estuvo constituida por los consumidores de las pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025. Se trata de una población finita, abierta y de tamaño indeterminado, dado que no existe un registro exacto del número total de clientes que acuden a estos establecimientos, además de que su afluencia varía de manera constante. La población, en términos generales, comprende la totalidad de elementos que comparten características relevantes para el análisis y que constituyen el foco de interés de la investigación.

En relación con la muestra, esta se define como un subconjunto de la población que posee características específicas y que permite realizar inferencias y generalizaciones respecto al universo de estudio (López y Fachelli, 2015). Para el presente estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su accesibilidad y disposición durante el trabajo de campo. La muestra estuvo conformada por 148 consumidores que aceptaron voluntariamente

participar en la investigación, lo cual permitió obtener información suficiente y pertinente para el análisis de la relación entre las variables de estudio.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consistió en un conjunto estructurado de preguntas cerradas, diseñadas para ser respondidas mediante una escala de medición. Según Gómez (2006), los métodos de recopilación de datos en la investigación científica varían en función del tipo de estudio, sus objetivos y las técnicas empleadas. En este contexto, el instrumento aplicado fue un cuestionario compuesto por 15 ítems por cada variable, organizados de acuerdo con sus respectivas dimensiones. Dicho cuestionario fue aplicado a los 148 participantes en diversas pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025.

Los cuestionarios fueron elaborados de manera secuencial y coherente, con el propósito de recolectar información pertinente que permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación. En cuanto al procesamiento y análisis de la información, se emplearon técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Para ello, se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 26, así como la herramienta Microsoft Excel en su versión 365. La estadística descriptiva permitió la elaboración de tablas y gráficos para la organización y presentación de los datos, mientras que, en el análisis inferencial, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el fin de determinar la relación existente entre las variables estudiadas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente sección se exponen los principales hallazgos derivados del análisis de los datos recopilados en relación con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, Perú, durante el año 2025. Los resultados se presentan de manera ordenada, considerando tanto el análisis descriptivo como inferencial, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y contrastar las hipótesis de investigación. En este sentido, se emplean medidas estadísticas que permiten identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas, aportando evidencia empírica relevante para la comprensión del fenómeno analizado.

Tabla 1. *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
Varío según la ocasión	68	45,9
Total	148	100,0

De los consumidores que acuden a las pollerías, el 45.9% indican que varía de pollería según la ocasión, debido a las promociones que tengan, al horario de atención, etc. El 41.2% señaló que casi siempre

visita la misma pollería, por la calidad del producto, por la atención que brinda y por las promociones que ofrecen. Por otro lado, el 12.8% expresó que siempre acude a la misma pollería, porque está conforme con el servicio y los precios que ofrecen.

Tabla 2. *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

En la Tabla 2 se observa que, el 89.2% de los consumidores expresó que percibe el nivel de neuromarketing como regular, debido a que hay una gran competencia en la ciudad de Ica, y cada una fomenta niveles de satisfacción diferentes. Asimismo, el 6.8% considera que el neuromarketing aplicado es bueno, porque ofrecen juegos para niños, helados, postres, platos a la carta que permiten combinar otro tipo de comidas; por último, el 4.1% lo califica como malo, debido a que responden a estrategias de marketing con el objetivo de vender más solamente.

Tabla 3. *Dimensión neuromarketing visual de los consumidores de las pollerías*

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

Según la Tabla 3, el 85.8% percibe que el nivel de neuromarketing visual es regular, debido a que deberían utilizar elementos más llamativos, novedosos, de colores atractivos y modernos. Por su parte, el 9.5% lo califica como bueno, debido a que se centra en la calidad de los productos y la atención ofrecida, más que en la decoración y ambientación del lugar; mientras que el 4.7% lo considera malo, debido a que deberían ofrecerse locales más amplios y ventilados, porque cuando hay mucha gente no tienen ni donde esperar.

Tabla 4. *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

Según la Tabla 4, el 85.1% de los consumidores de pollerías percibe que el nivel de neuromarketing sensorial es regular, debido a que los olores a la leña en la preparación cuando está muy cerca de las mesas, son muy fuertes. Por otro lado, el 6.1% lo considera bueno, debido a que los olores a la comida son agradables y motivan el consumo; y el 8.8% lo califica como malo, porque hay una mezcla de olores por la cantidad de platos que se preparan que no siempre son agradables.

Tabla 5. Dimensión neuromarketing kinestésico de los consumidores de las pollerías

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

Según la Tabla 5, de los 148 consumidores de las pollerías, el 85.1% percibe que el nivel de neuromarketing kinestésico es regular, debido a que la ambientación, sabores y presentaciones en las pollerías son similares. Por su parte, el 10.8% lo considera bueno, porque es el sabor y la presentación del pollo a la brasa lo que motiva a su compra. Y el 4.1% lo califica como malo, debido a que motiva a la compra sobre estrategias de ambientación, promociones, que llaman la atención y el sabor del pollo no es agradable.

Tabla 6. Comportamiento de los consumidores de las pollerías

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

Según la Tabla 7, el 91.9% percibe que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel regular, debido a que van piden pollo a la brasa en sus presentaciones de un cuarto, medio o pollo entero, en alguna de sus promociones. Por otro lado, el 4.7% lo califica como bueno, porque tiene la libertad de pedir la presa que prefiere, lo que eleva su nivel de satisfacción. El 3.4% (5) lo considera malo, porque hace su pedido y espera a que le llegue, sin mayores comentarios, en algunos casos reclama por la atención, o presentación de los platos.

Tabla 7. Reconocimiento de Necesidad de los consumidores de las pollerías

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

Según la Tabla 7, el 87.8% percibe que el reconocimiento de la necesidad se encuentra en un nivel regular, debido a que el consumo de pollo a la brasa en el Perú es muy alto, por la identidad con el producto, sabor y presentación. Por su parte, el 5.4% lo considera bueno, porque el reconocimiento de la pollería sobre otros restaurantes es marcado una vez por semana, generalmente los fines de semana familiares. El 6.8% lo califica como malo, porque se consume por costumbre o como premio ante un evento familiar.

Tabla 8. Decisión de compra de los consumidores de las pollerías

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

Según la Tabla 8, el 89.2% percibe que la decisión de compra se encuentra en un nivel regular, debido a que las promociones de venta, la ambientación de los locales, motivan a los consumidores a visitarlos. Por su parte, el 6.1% la considera buena, debido a que el consumo de pollo a la brasa es preferido por las familias, por ello ofrecen promociones de ventas que llevan pollo, bebidas, etc. para varias personas. El 4.7% la califica como malo, debido a que la decisión de compra se encuentra dirigida por diversos factores como el precio, las promociones de venta, etc.

Tabla 9. 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

Según la Tabla 9, el 91.2% de los consumidores percibe que el aspecto de compra se encuentra en un nivel regular, debido a que hay elementos como el precio, sabor del pollo, ambientación del lugar, etc. Que consideran más importante. Por otro lado, el 5.4% lo considera bueno, debido a que la presentación del plato, con ensalada, la cantidad, son motivadores para su consumo. El 3.4% lo califica como malo, debido a que hay presentaciones muy llamativas de los platos y el sabor no es agradable.

Tabla 10. Pruebas de normalidad para las variables

	Kolmogorov-Smirnova			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

Dado que el total de encuestados es de 148, se considerarán los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov. Según el análisis de la tabla 10, 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 indica 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 utilizará el coeficiente rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

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

En relación con la correlación Rho de Spearman entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.603 con un tamaño muestral de 148 participantes,

lo que evidencia una relación positiva de magnitud moderada a alta entre ambas variables. Asimismo, el p-valor registrado fue de 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia establecido (0.05), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Estos resultados indican la existencia de una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. En términos interpretativos, se puede afirmar que a medida que mejora la aplicación de estrategias de neuromarketing, se observa un incremento significativo en el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025. En consecuencia, los hallazgos permiten validar la hipótesis general planteada en la investigación.

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.

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

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

En relación con la correlación Rho de Spearman entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.471 con un tamaño muestral de 148 participantes, lo que evidencia una relación positiva de magnitud media entre ambas variables. Asimismo, el p-valor registrado fue de 0.000, valor inferior al nivel de significancia establecido (0.05), lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Estos resultados permiten afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor. En términos interpretativos, se observa que a medida que se incrementa el nivel de aplicación del neuromarketing sensorial, se produce una mejora en el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025. En consecuencia, se confirma la segunda hipótesis específica planteada en la investigación.

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

En relación con la correlación Rho de Spearman entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor (Tabla 15), se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.575 con un tamaño muestral de 148 participantes, lo que evidencia una relación positiva de magnitud moderada a considerable entre ambas variables. Asimismo, el p-valor registrado fue de 0.000, el cual es inferior al nivel de significancia establecido (0.05), lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Estos resultados permiten afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor. En términos interpretativos, se observa que a medida que se incrementa el nivel de aplicación del neuromarketing kinestésico, se produce una mejora en el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025. En consecuencia, se confirma la tercera hipótesis específica planteada en la investigación.

Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, orientada a examinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica, evidencia que la mayoría de los consumidores percibe un nivel regular en la aplicación de estrategias de neuromarketing en dichos establecimientos. Este hallazgo pone de manifiesto la existencia de importantes oportunidades de mejora en la implementación de acciones orientadas a potenciar la experiencia de compra y fortalecer la interacción con el cliente.

Estos hallazgos permiten contrastar los resultados con los antecedentes revisados, tanto a nivel nacional como internacional, y confirman la existencia de una relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Dicho resultado coincide con las investigaciones de (Freire, 2024), quien identificó que la aplicación de estímulos sensoriales y emocionales a través del neuromarketing influye directamente en las decisiones y conductas del consumidor. Asimismo, estudios de (Salazar, 2023), (Haensel, Massey, y Gadea, 2021) evidencian que el uso de estrategias adaptadas a los hábitos de consumo permite influir en la decisión de compra de los clientes, considerando factores sociales, económicos y tecnológicos.

En síntesis, los resultados respaldan que el neuromarketing constituye un elemento clave para comprender y orientar el comportamiento del consumidor, ofreciendo a las pollerías herramientas para mejorar la satisfacción, fidelización y la efectividad de sus estrategias de venta.

Con respecto a la dimensión de Neuromarketing visual, los resultados indican que la mayoría de los comensales percibe que los elementos visuales de la carta influyen en sus emociones a un nivel regular. Esto coincide con los hallazgos de (Gonzalo, 2023), quienes señalan que los patrones visuales, mediante

mecanismos publicitarios, activan procesos cerebrales relacionados con la atención y la emoción, influyendo así en la percepción del producto.

En la dimensión sensorial, los resultados muestran que los comensales perciben comodidad en el ambiente acústico y en la atmósfera interna de la pollería a un nivel regular con respecto al Neuromarketing, lo que facilita la decisión de compra y el consumo. Esto se relaciona con las investigaciones de (De la Cruz y Hernandez, 2021), (De la Cruz y Tasayco, 2023), quienes destacan que la disposición del espacio y los estímulos sensoriales del entorno generan una experiencia agradable en los comensales, influyendo en su satisfacción.

Respecto a la dimensión kinestésica, los resultados evidencian que los comensales consideran importantes los sabores y aromas de los platos para experimentar placer gastronómico, percibiéndolos a un nivel regular. Esto concuerda con que indica que la atracción de los consumidores se relaciona en gran parte con la estimulación del gusto y el olfato, factores que influyen directamente en el perfil del consumidor con función al neuromarketing y su comportamiento de compra.

En la dimensión de reconocimiento de necesidad, los comensales analizan regularmente aspectos como precios, ubicación y opciones de atención rápida, de acuerdo con la situación específica de su consumo, en fin a su comportamiento de consumidor. Esto coincide con (Cartagena, 2022), quienes evidencian que los factores sociodemográficos, las ofertas, la calidad del servicio y las opciones de pago influyen en el interés del consumidor y en la identificación de sus necesidades.

Respecto a la dimensión de decisión de compra, los resultados muestran que los comensales toman en cuenta la opinión de otros y la calificación de las pollerías a un nivel regular para su decisión final, de manera que influye en su comportamiento. Esto se relaciona con las investigaciones de (Cruz, 2023) y (Cartagena, 2022), quienes evidencian que los consumidores prefieren evaluar varias opciones antes de elegir, buscando satisfacer sus expectativas y asegurar una experiencia positiva.

Finalmente, en la dimensión de aspectos de compra, los resultados indican que los comensales perciben a un nivel regular la presentación de los productos antes de la compra, la comodidad en el seguimiento posterior y la calidad de la atención durante la compra. Esto coincide con la investigación de Poma, que evidencia cómo diversos agentes y factores influyen en el proceso de compra y en la percepción de satisfacción del consumidor, determinando las decisiones de comportamiento.

CONCLUSIONES

En función de los resultados obtenidos, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la ciudad de Ica durante el año 2025. El valor de significancia ($p = 0.000$) permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, evidenciándose una correlación positiva de Spearman de 0.603, lo que indica una relación directa entre ambas variables.

De manera específica, se determinó que el neuromarketing visual presenta una correlación positiva de 0.641, considerada de magnitud moderada, lo que confirma su relación directa con el comportamiento del consumidor. Asimismo, el neuromarketing sensorial mostró una correlación positiva de 0.471, correspondiente a una magnitud media, evidenciando también una relación directa. Por su parte, el neuromarketing kinestésico registró una correlación positiva de 0.575, de magnitud moderada, reafirmando su asociación significativa con el comportamiento del consumidor.

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que las distintas dimensiones del neuromarketing se relacionan de manera directa y significativa con el comportamiento del consumidor, lo que resalta su relevancia como herramienta estratégica para influir en la experiencia y decisiones de compra en el contexto de las pollerías analizadas.

REFERENCIAS

- Arellano, Consultoría para crecer. (2025). Investigación Consumidores de pollo a la brasa. ENCP 2024-2025 Informe final de marcas 2025. <https://foodserviceconsulting.com.pe/wp-content/uploads/2025/12/Laspolleriasperuanas.pdf>
- Arias, J y 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>
- Contreras, M.A. y Vargas, J.A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: Una perspectiva analítica geeneracional. ACADEMO (Asunción), 8(1):15-28 Consultado en: <https://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.enejun.2>
- 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.v.3i4.25>
- De la Cruz, O. y 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. y Tasayco, J. (2023). 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>
- Diario Gestión . (2025 Perú): Pollerías facturarían \$11,000 este 2024: se abren 600 nuevos locales al año. Recuperado: https://gestion.pe/economia/empresas/pollerias-facturarian-s-11000-millones-este-2024-un-negocio-donde-se-abren-600-nuevos-locales-alano-noticia/#google_vignette

- Diario El Comercio. (2025, Perú): El boom del pollo a la brasa: las marcas que dominan un mercado de S/11,000 millones. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/peru/team-pecho-o-pierna-el-pollo-a-la-brasa-mueve-s11000-millones-y-norkys-gana-e>
- Freire, G. (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>
- Kotler, P y Keller, K.L.(2016).Dirección de Marketing. Décima Cuarta Edición. México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Gonzalo, S. (2023). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista]. Repositorio Universidad Privada San Juan Bautista. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/4753>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica(1° ed.). Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Haensel, V., Massey, D. y 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>
- López, P y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa(1°edc). Creative Commons. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la Investigación(2°ed.). Limusa Noriega Editores. https://books.google.com.co/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A y Macías, 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*, ISSN:1696-8352, (septiembre 2020). <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., y Gómez,M. Á. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. https://books.google.com.ec/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=-hwDAwAAQBAJ&redir_esc=y
- Salazar, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28650>