

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y LA
ACTITUD DEL CONSUMIDOR DEL HOTEL
LA VIRREYNA, EN LA REGIÓN
DE TACNA, EN EL 2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MIRELLA ANGÉLICA LEA OLIVERA

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN


Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y LA ACTITUD DEL
CONSUMIDOR DEL HOTEL LA VIRREYNA, EN LA
REGIÓN DE TACNA, EN EL 2022**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 09 DE FEBRERO DEL 2024, SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



Dr. PASCUAL SENÓN PUMA ESTACA.

SECRETARIA:




Mg. ROSSEMARY PAREDES GONZALES

MIEMBRO:



Mgr. CHRISTOPHER GEORGE ACEVEDO VELAZCO

ASESOR:



Dr. CLEMENTE VIDAL CHOQUE APAZA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Clemente Vidal Choque Apaza en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 5919-2022 de la tesis titulado: Las Estrategias de Neuromarketing y la actitud del Consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Presentando por la bachiller, Mirella Angélica Lea Olivera, para optar el título de licenciado en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual turnitin**, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 1 %.

Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional, según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

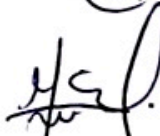

FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos, DNI


01205473 

FIRMA TESISTA

Nombres y apellidos, DNI


Mirella Angélica Lea Olivera 
72212419

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis amados abuelos, mamá, hermano, tíos, adorables mascotas y entrañables amigos...

Este logro no sería posible sin el amor, apoyo y aliento que cada uno de ustedes ha brindado a lo largo de mi trayectoria académica. Hoy, con inmensa gratitud, dedico la aprobación de mi tesis de titulación a cada uno de ustedes. A mis abuelos, fuente inagotable de sabiduría y amor, les agradezco por ser los pilares de mi vida, su ejemplo y cariño han sido mi inspiración constante. A mis padres, pilares incansables, su sacrificio y dedicación han sido mi motor, cada esfuerzo y apoyo incondicional han sido fundamentales para alcanzar este objetivo, les agradezco por ser mi fuente inagotable de motivación y confianza. Mi hermano, compañero de risas y desafíos, agradezco su constante respaldo, juntos hemos superado obstáculos, y este logro es también tuyo. A mis queridos tíos, por su sabiduría, guía y motivación constante, agradezco la riqueza que han añadido a mi vida. A mis queridas mascotas, fieles compañeras, su lealtad y cariño han iluminado mis días, este éxito lleva impreso su huella. A mis amigos quienes han compartido risas, desafíos y momentos inolvidables, gracias por estar a mi lado, su amistad ha hecho este viaje más enriquecedor, han trascendido la etiqueta para convertirse en mi segunda familia. A Dios, por su guía y bendiciones constantes, reconozco que este logro es fruto de su gracia y misericordia, en cada paso, he sentido su presencia, inspirándome y fortaleciéndome. Este logro es un reflejo de nuestro trabajo conjunto, de los momentos compartidos y del amor que me han brindado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por proporcionarme un espacio de aprendizaje enriquecedor y por fomentar un ambiente que promueve la excelencia académica, la investigación y el desarrollo integral de sus estudiantes. A la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, por su compromiso con la calidad educativa y la formación integral, reconozco el invaluable aporte de sus programas académicos y recursos que han nutrido mi crecimiento como profesional de la comunicación. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quiero expresar mi agradecimiento a los docentes que, con su dedicación y conocimientos, han guiado mi formación académica, su compromiso con la excelencia educativa ha sido una fuente constante de inspiración. A mis compañeros de estudio, agradezco las experiencias compartidas, los desafíos superados y las amistades forjadas, juntos hemos construido recuerdos inolvidables que llevaré conmigo a lo largo de mi carrera profesional. Este logro de la titulación de mi tesis no solo representa mi esfuerzo individual, sino también la culminación de la educación excepcional que he recibido en esta distinguida universidad, estoy agradecida por la oportunidad de haber sido parte de esta comunidad académica.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis general.....	7
1.5.2 Hipótesis específicas	7
1.6 Operacionalización de las variables	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Estrategias de neuromarketing	11
2.2.2 Actitud del consumidor	23
2.3 Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Diseño de investigación	36
3.3 Nivel de investigación	36
3.4 Población y muestra	36
3.4.1 Población	36
3.4.2 Muestra	37
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5.1 Técnicas	37
3.5.2 Instrumentos	38
3.6 Procesamiento y análisis de los datos	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS	40
4.1 Resultados de la variable Estrategias de neuromarketing	40
4.1.1 Resultados de la dimensión Nivel instintivo	41
4.1.2 Resultados de la dimensión Nivel límbico	42
4.1.3 Resultados de la dimensión Nivel neocórtex	43
4.2 Resultados de la variable actitud del consumidor	44
4.2.1 Resultados de la dimensión Nivel cognitivo	45
4.2.2 Resultados de la dimensión Nivel afectivo	46
4.2.3 Resultados de la dimensión Nivel conativo	47

4.3	Prueba de hipótesis	48
4.3.1	Prueba de la hipótesis general	48
4.3.2	Prueba de la primera hipótesis específica	50
4.3.3	Prueba de la segunda hipótesis específica	52
4.3.4	Prueba de la tercera hipótesis específica	54
	CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	56
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	61
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
	ANEXOS	69
	Anexo 1. Matriz de consistencia	70
	Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 2. Nivel de efectividad de las estrategias de neuromarketing	40
Tabla 3. Efectividad de las estrategias a nivel instintivo	41
Tabla 4. Efectividad de las estrategias a nivel límbico.....	42
Tabla 5. Efectividad de las estrategias a nivel neocórtex	43
Tabla 6. Nivel de actitud del consumidor	44
Tabla 7. Actitud del consumidor a nivel cognitivo	45
Tabla 8. Actitud del consumidor a nivel afectivo	46
Tabla 9. Actitud del consumidor a nivel conativo	47
Tabla 10. Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y actitud del consumidor	48
Tabla 11. Chi-cuadrado para el contraste de la hipótesis general	49
Tabla 12. Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y el componente cognitivo de la actitud del consumidor.....	50
Tabla 13. Chi-cuadrado para el contraste de la primera hipótesis específica.....	51
Tabla 14. Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y el componente afectivo de la actitud del consumidor	52

Tabla 15. Chi-cuadrado para el contraste de la segunda hipótesis específica.....	53
Tabla 16. Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y el componente conativo de la actitud del consumidor	54
Tabla 17. Chi-cuadrado para el contraste de la tercera hipótesis específica.....	55
Tabla 18. Matriz de consistencia.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	70
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	72

RESUMEN

El objetivo fue evidenciar la relación de las estrategias de neuromarketing con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022; para lo cual, se diseñó una investigación básica, relacional y no experimental transversal, en donde se analizó una muestra de 136 usuarios registrados en el hotel, cuyos datos fueron recolectados a través de la encuesta, con alternativas de medición ordinal, y se aplicó la prueba Chi-cuadrado de Pearson para contrastar las hipótesis. Las estrategias de neuromarketing alcanzan un alto nivel de efectividad en un 66,9 % de los encuestados; el 73,5 % presentan un nivel de actitud favorable para contratar los servicios del hotel, y se obtuvo un p-valor de 0,001 en el cruce de las dos variables de investigación. Se concluyó que las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Palabras clave: Estrategias de neuromarketing, actitud del consumidor.

ABSTRACT

The objective was to demonstrate the relationship of neuromarketing strategies with the attitude of the consumer of the Hotel La Virreyna, in the Tacna region, in 2022; For which, a basic, relational and non-experimental cross-sectional investigation was designed, where a sample of 136 registered users in the hotel was analyzed, whose data were collected through the survey, with ordinal measurement alternatives, and the Pearson's Chi-square test to test the hypotheses. Neuromarketing strategies reach a high level of effectiveness in 66.9% of those surveyed; 73.5% present a level of favorable attitude to contract the hotel's services, and a p value of 0.001 was obtained when the two research variables were crossed. It was concluded that neuromarketing strategies are significantly related to the attitude of the consumer of the Hotel La Virreyna, in the Tacna region, in 2022.

Keywords: Neuromarketing strategies, consumer attitude.

INTRODUCCIÓN

El marketing ha evolucionado constantemente debido a la demanda de las empresas por innovar sus procesos comunicativos, posicionarse como la marca líder en sus respectivos mercados e incrementar sus ingresos económicos a través de las ventas y las relaciones con los clientes. Por un lado, la tecnología ha facilitado la ampliación del marketing en diferentes especialidades como el neuromarketing y marketing digital; y, por otro lado, las necesidades del cliente han permitido diseñar diferentes formas de satisfacción y fidelización a la marca.

El neuromarketing es un término relativamente nuevo, que profundiza las reacciones cerebrales frente a ciertos estímulos, con la finalidad de que el cliente se sienta motivado, interesado, compre y vuelva a comprar un producto o servicio hasta alcanzar un grado de identidad y fidelidad a ciertas marcas que lograron satisfacer sus necesidades, formándose, de esta manera, una actitud o tendencia de compra y consumo.

Tacna es un destino importante para los visitantes del norte de Chile, su afluencia a la ciudad es significativa, por lo que la oferta del servicio hotelero es necesaria para cubrir la demanda de estadía; sin embargo, la oferta hotelera tiende a ofrecer más servicios con un grado de calidad mayor orientados al confort, seguridad, confianza, un buen trato al huésped y servicios adicionales.

En la actualidad, el marketing y neuromarketing tienen su base en las emociones, con mayor razón tratándose del rubro hotelero, las cuales motivan al cliente a informarse y conocer los atributos de los productos de su interés como habitaciones, servicios adicionales, desayunos incluidos,

entre otros; de igual manera, se gestan niveles afectivos hacia un determinado producto o servicio, los cuales les hacen sentir como en casa; y, estableciéndose una predisposición de compra, en caso las experiencias sean positivas.

El presente informe profundiza estos aspectos para evidenciar la relación de las estrategias de neuromarketing con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, para lo cual, se divide en cinco capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, resultados y discusión de los resultados.

En el primer capítulo, se describe el problema, se formula la pregunta del problema, se justifican los motivos y se plantean los objetivos; en el segundo, se redactaron los antecedentes, las principales bases teóricas de las variables estrategias de neuromarketing y actitud del consumidor, y la definición de términos básicos; en el tercer capítulo, se plantearon las hipótesis, se operacionalizaron las variables, se estableció el diseño a seguir, seguido de la selección de la muestra y el diseño de los instrumentos de recolección de datos; en el cuarto capítulo, se presentan los resultados y la prueba de hipótesis; y, en el quinto capítulo, se ubica la discusión de los resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el contexto internacional, la pandemia del COVID-19 causó una disminución significativa de ingresos de las empresas que estuvieron obligados a diversificar sus productos y, transformar la manera de hacer marketing para no perder a sus clientes, para lo cual fue necesario comprender sus necesidades y su comportamiento de compra frente a esta nueva realidad, en donde muchas organizaciones no obtuvieron éxito, aun utilizando el internet, las redes sociales y estrategias de neuromarketing o de fidelización.

En el Perú, ciertas grandes empresas, utilizan el neuromarketing como una estrategia para fortalecer los vínculos con sus clientes; por lo contrario, en algunas micro y pequeñas empresas, que cuentan con un profesional con conocimiento en marketing, lo aplican de forma experimental y poco planificada cuyos resultados no siempre son medidos, por lo que se desconoce el impacto de esta sobre la actitud de compra de los clientes.

El marketing, del sector hotelero, se ha caracterizado por transmitir mensajes orientados a activar las emociones de los viajeros motivando a tomar la decisión de contratar los servicios de hospedaje; es evidente que, de alguna manera, en los anuncios publicitarios, comentarios de otros viajeros e información relacionada al servicio, se encuentran implícitas estrategias del neuromarketing con la finalidad de venderle al usuario la experiencia de viaje deseada.

El Hotel La Virreyna emplea estrategias de neuromarketing, de cierta manera para atraer clientes, que regresen y vuelvan a utilizar sus servicios; aunque estas estrategias las realiza de manera empírica y ocasionalmente, han tenido alguna relación con la actitud del cliente. Existen algunos estímulos en el sector hotelero que el cliente valora como la experiencia del confort que comprende los cinco sentidos: visual, olfativo, táctil, gustativo y auditivo.

El consumidor del hotel reacciona al ver un ambiente acogedor, limpio, ordenado, con aroma fresco, juegos de cama suaves, servicios higiénicos aseados, en donde se sirvan alimentos agradables al gusto y que no haya ruidos molestos durante el descanso; asimismo, el personal que lo atiende muestra un trato cordial y respetuoso. Esta reacción se relaciona, en cierta medida, con la actitud de fidelización y retorno del consumidor.

Por otro lado, el hotel no ha aplicado estímulos publicitarios como descuentos, promociones, premios, regalos y sorteos, los cuales influyen en la decisión de compra; de igual forma no hacen uso de la web, como medio publicitario que transmita mensajes sobre los productos que se ofertan; lo cual no permite que los clientes participen de forma directa mediante sus opiniones y aportes.

El Hotel La Virreyna ha registrado, generalmente, el ingreso de clientes de nivel socioeconómico B y C; lo cual, ha implicado un grado de exigencia en la prestación del servicio. El cliente observa la propuesta de valor que oferta el hotel, sus atributos y la primera impresión que genera, considerando que suelen tener información previa contenida en la red y comentarios en las redes sociales; por lo que, le conlleva a aceptar la experiencia de hospedarse en el establecimiento. Se entiende que hay estímulos publicitarios previos; pero, que son considerados más del marketing tradicional que del neuromarketing.

Por ello, es necesario realizar un estudio sobre el neuromarketing y su relación con la actitud del consumidor para lograr conectarlo con la parte emocional transmitiendo una experiencia diferente y positiva; es decir, conseguir que el acto de compra se convierta en un momento de confort y placer sensorial que influya en la conciencia del visitante, lo ponga de buen humor, disfrute de su experiencia de compra y retorne al hotel.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de neuromarketing con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de neuromarketing con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?
- b) ¿Cómo se relacionan las estrategias de neuromarketing con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?
- c) ¿De qué manera las estrategias de neuromarketing se relacionan con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?

1.3 Justificación

Desde el contexto teórico, la investigación incluyó teorías existentes aplicadas al neuromarketing y a la actitud del consumidor para establecer fundamentos y explicaciones relacionadas a mencionadas variables con la

finalidad de realizar un contraste teórico sobre la realidad problemática identificada en el hotel.

Desde el enfoque metódico, el estudio se desarrolló en el nivel relacional entre las dos variables para comprobar el grado de interdependencia de cada una de ellas en el entorno hotelero. Así mismo, se siguió con un diseño no experimental transversal para reconocer el comportamiento de la muestra en un momento dado. Para ello, se aplicó la encuesta con el fin de obtener información primaria de los usuarios, cuyo instrumento podrá ser utilizado como referencia para otras situaciones similares a la que aquí se plantea.

Desde el punto de vista práctico y social, la investigación se realizó para conocer la relación entre las estrategias del neuromarketing y la actitud de los usuarios, cuyos resultados permitieron establecer alternativas de mejora a la gestión hotelera, y al incremento de las ventas, orientada a la satisfacción del cliente a través de experiencias sensoriales (visual, auditiva, táctil, olfativa y gustativa); asimismo, este trabajo servirá como antecedente para la realización de otras investigaciones con problemáticas idénticas que permitan formular nuevas interrogantes y alternativas de mejora del servicio hotelero.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evidenciar la relación de las estrategias de neuromarketing con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Comprobar la manera en que se relacionan las estrategias de neuromarketing con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.
- b) Demostrar la relación de las estrategias de neuromarketing con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.
- c) Evidenciar la relación entre las estrategias de neuromarketing y el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

1.5.2 Hipótesis específicas

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

1.6 Operacionalización de las variables

El estudio comprende las siguientes dos variables: estrategias de neuromarketing (X) y actitud del consumidor (Y).

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Estrategias de neuromarketing (X)	Acciones planificadas basadas en un conjunto de estímulos que se transmiten a través de un mensaje publicitario con la finalidad de establecer un vínculo duradero con el cliente (Perdigones, 2017).	Estructura instintiva	Atributos instintivos en las estrategias de neuromarketing	Medición ordinal: - Efectivas (3) - Regulares (2) - Inefectivas (1)
		Estructura límbica	Atributos límbicos en las estrategias de neuromarketing	
		Estructura consciente o neocórtex	Atributos conscientes en las estrategias de neuromarketing	
Actitud del consumidor (Y)	Es una predisposición de aceptación o rechazo a un producto, marca u organización, basada en la percepción sensorial y los sentimientos generados por la experiencia de consumo (Salas, 2018).	Componente cognitivo	Nivel cognitivo del consumidor	Medición ordinal: - Alta (3) - Media (2) - Baja (1)
		Componente afectivo	Nivel afectivo del consumidor	
		Componente conativo	Nivel conativo del consumidor	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Castro y Vásquez (2019), en su tesis titulada “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”, realizada en Lima, con el objetivo de determinar la relación entre las dos variables mencionadas: presenta una investigación básica, cuantitativa, no experimental de corte transversal, con una muestra de 280 clientes elegidos aleatoriamente a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se analizaron a través de la correlación de Spearman (ρ), en donde se hallaron altos niveles de estímulos de neuromarketing y de un comportamiento favorable a las compras, con un p-valor de 0,000; por tanto, concluyeron que el neuromarketing se relaciona, significativa y directamente, en la conducta de compra de los clientes.

Rodríguez (2018), en su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor – Tienda Maestro Perú S.A. Arequipa 2018”, realizada en Arequipa, con el objetivo de establecer el grado de influencia del neuromarketing sobre el comportamiento de compra; presenta una investigación básica, cuantitativa, no experimental de corte transversal, con una muestra de 166 clientes elegidos aleatoriamente a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se analizaron a través de la correlación de Pearson; en donde se hallaron bajos niveles de aplicación de técnicas de neuromarketing y de compra, con un p-valor de 0,001 y r^2 de 0,73; por

tanto, concluyó que el neuromarketing influye significativamente en la conducta de compra del cliente.

Gálvez y Rojas (2017), en su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017”, realizada en Chiclayo, con el objetivo de establecer la influencia del neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor; presenta una investigación básica, cuantitativa, no experimental de corte transversal, con una muestra de 120 clientes elegidos aleatoriamente a quienes se les aplicó una encuesta; en donde se obtuvieron que los colores y la presentación de los productos influyen un 35 y 27,5 %, respectivamente, en la decisión de compra, mientras que la iluminación y la exposición publicitaria no logran con éxito el mismo efecto; por tanto, concluyeron que el neuromarketing influye en regular medida en el comportamiento del cliente.

Chávez (2021), en su tesis titulada “Modelo de neuromarketing para mejorar la toma de decisiones en los clientes de la Agencia Movistar Real Plaza Chiclayo 2020”, realizada en Chiclayo, con el objetivo de diseñar un modelo que permita incrementar y mantener las ventas de la agencia; presenta una investigación básica, cuantitativa, no experimental de corte transversal, con una muestra de 96 clientes a quienes se les aplicó una encuesta; en donde se halló que el 38,5 % de los encuestados les impresiona a veces los anuncios de la agencia, mientras que el 36,5 % afirmó que más le satisface cubrir sus necesidades básicas de comunicación; por tanto, concluyó que el modelo de estrategias de neuromarketing que propone permite consolidar mejor la toma de decisiones del cliente.

Cisneros (2020), en su tesis titulada “Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del Colegio San José, Chiclayo – 2018”, realizada en Chiclayo,

con el objetivo de determinar la influencia del neuromarketing sobre el comportamiento de los estudiantes; presenta una investigación básica, cuantitativa, no experimental de corte transversal, con una muestra de 100 alumnos elegidos de manera estratificada de tres aulas a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se analizaron a través de la prueba Chi-cuadrada de Pearson; en donde se hallaron altos niveles de aplicación de factores del neuromarketing que afectaron el comportamiento de identidad de los estudiantes, con un p-valor de 0,006; por tanto, concluyó que el neuromarketing influye, directa y positivamente, en la actitud de los alumnos de mencionada institución.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de neuromarketing

El concepto de neuromarketing es relativamente nuevo, pero se han dado prácticas desde la antigüedad, por ejemplo, cuando una persona (vendedor) ponía a disposición un producto frente a otra (cliente) a cambio de dinero u otro objeto de interés. El proceso fue evolucionando haciéndose más complejo, primero se trataba solo de un intercambio, por lo general intuitivo; después, se dieron enfoques en la producción y en el cliente con el fin de satisfacción; ahora, el proceso es más complejo porque el estudio involucra un contexto de interacción racional y emocional que perdure en el tiempo (Córdoba, 2017; Tarantino, 2018).

Salas (2018), indica que Gerald Zaltman es el precursor en establecer las bases del neuromarketing en 1990, hasta que el profesor holandés Ale Smidts fue el primero en introducir el término en 2002, quien explicó la manera en que se podían aplicar las técnicas de la neurociencia en el quehacer del marketing.

Cenizo (2022), precisa que las primeras investigaciones significativas en el neuromarketing se desarrollaron a partir del 2004. Entre

los vigentes hasta hoy, se tiene el estudio entre Coca-Cola y Pepsi, en donde se monitoreó el cerebro de un grupo de sujetos que bebieron ambas bebidas para analizar sus interacciones; lo cual, demostró que una mayor respuesta neuronal se correlaciona con las preferencias hacia una de las bebidas. Con ello, marcó un desarrollo más rápido en investigaciones de mercado, basadas en neuromarketing, que permitan a las empresas reducir el riesgo de inversión y ser más asertivos con sus campañas publicitarias.

El neuromarketing proviene de la mezcla de dos disciplinas: el marketing y la neurociencia; en donde la primera está orientada al comportamiento del mercado, los proveedores, la decisión de compra los clientes y la participación de las entidades reguladoras; la segunda, a las respuestas en base a las funciones neuronales del cerebro frente a una situación determinada (Palacios *et al*, 2020).

El marketing se define desde dos enfoques: el filosófico que explica las relaciones de intercambio entre uno y otro individuo; y, el técnico que permite identificar las necesidades del cliente y plantear estrategias para satisfacerlas (Salas, 2018); es decir, se relaciona con la compra-venta de productos y servicios que, a su vez, considera al cliente como un ente emocional con capacidad de razonamiento.

Asimismo, Suárez (2020) precisó que el marketing es una integración de varias ciencias como: la economía, para estimar el valor de los bienes, medir la evolución del mercado y analizar el resultado de lo invertido en cada campaña; la psicología, para estudiar el comportamiento del mercado y los agentes reguladores; la sociología, para comprender las relaciones culturales entre empresas y clientes; y, la antropología, para identificar los estilos de vida, de consumo y de costumbres de cada persona.

Para Kotler y Armstrong (2017), es un proceso que parte del entendimiento de las necesidades y deseos del mercado para crear valor

diseñado de acuerdo a un conjunto de estrategias estructuradas e integradas en un plan que involucre y establezca relaciones redituables con clientes que le permita a la empresa obtener utilidades.

Por otro lado, la psicología le aporta al marketing la explicación de la conducta humana desde los procesos mentales, cognitivos y emocionales, que experimenta frente a un estímulo específico hasta la emisión de la respuesta de aceptación o rechazo; es decir, una dimensión más consciente. A diferencia de la neurociencia, que contribuye a entender la manera en cómo aprende el sujeto a través de sus funciones neuronales y sensoriales (olfato, tacto, audición, vista y gusto) y la emisión de una respuesta automática frente al estímulo; es decir, comprende una dimensión más subconsciente (Salas, 2018).

Por tanto, el neuromarketing se define como el estudio del cerebro que consiste en “comprender cómo se produce la conducta, cómo se aprende, cómo se guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan” (Perdigones, 2017); de igual manera, es un proceso y una técnica con el objetivo de satisfacer las necesidades subconscientes del cliente.

Analizando estos conceptos, en primer término, el neuromarketing se refiere a la comprensión de la conducta del cliente o consumidor, para la cual se debe identificar, interpretar y traducir sus necesidades, gustos y preferencias para diseñar y ofertarle una propuesta de valor contenida en un producto o servicio que logre satisfacerlo, racional y emocionalmente, y motivarlo a que vuelva por más.

También, incluye una cuota de aprendizaje tanto para el vendedor como para el comprador y consumidor, es decir el marketing no solo se resume en una transacción de compra-venta de un producto o servicio, sino de establecer un grado de relación entre ambas partes que les permitan conocerse más, en donde el cliente pueda experimentar los beneficios y

desventajas del producto, mientras que los vendedores esperan su respuesta para tomar acciones inmediatamente que les permitan fortalecer, modificar o corregir las deficiencias de la propuesta de valor.

Una tercera directriz de este concepto es el procesamiento de la información, considerando que cada cliente tiene una manera diferente de interpretar, aceptar y rechazar los mensajes y experiencias del producto o servicio, por lo que el cerebro prioriza lo que es muy útil (o de impacto positivo) para continuar con su uso o lo que es muy inútil (o de impacto negativo) para rechazar una próxima oferta similar; luego, en caso el cerebro no haya sido impactado con las ofertas del mercado, guardará información que será recordada como una referencia no determinante en el proceso de compra del cliente.

Como último elemento al concepto de neuromarketing, se encuentran los agentes externos que afectan el proceso de compra de un cliente, el especialista en marketing los utiliza a favor o los evita, dependiendo de las coyunturas, entre estos están las noticias, los comentarios en internet de otros clientes o usuarios que tuvieron experiencia con el producto o servicio, las condiciones ambientales (fenómenos naturales, estaciones de calor y frío, entre otros) y la situación social de una localidad, región o país (configuración cultural, conflictos sociales, inseguridad ciudadana, economía, tecnología, contaminación, entre otros).

Entonces, el objetivo del neuromarketing está orientado a establecer relaciones conductuales y comerciales con el cliente, en donde se debe aprender a mejorar la propuesta de valor para satisfacerlo, logrando que guarde información de impacto positivo sobre la marca en su subconsciente, recurriendo (de ser el caso) a agentes externos positivos para potenciar el mensaje y evitando los negativos.

Para que esta finalidad se cumpla, es importante incluir técnicas como el monitoreo del consumidor, donde se pueda observar la evolución de su comportamiento de compra, el número de veces que consulta, su estilo de vida, el dinero que percibe mensualmente, la cantidad de tiempo que pasa en internet y en sus redes sociales, lo que más lo emociona, el tipo de historias que desea vivir, entre otros datos que son útiles para diseñar la propuesta de valor (Kotler y Armstrong, 2017).

Este proceso comprende una serie de seis etapas que se precisan a continuación (Guevara *et al*, 2019):

- 1. Captar la atención.** El cerebro filtra usualmente más del 90 % de estímulos, presentándose un primer reto que el especialista debe superar.
- 2. Estimular los sentidos.** Es importante reconocer y trabajar sobre los sentidos del cliente con los que se logrará captar la atención.
- 3. Activar las emociones.** El cliente tiende a comprar más por emoción que por la razón, por lo que estímulo debe lograr activar las sensaciones afectivas del cliente hacia el producto.
- 4. La razón aparece.** Una vez tomada la decisión de compra basado en emociones, el cliente intentará justificarla racionalmente.
- 5. Regulador de conducta.** El cerebro ajusta su conducta para alcanzar un cierto grado de estabilidad y bienestar.
- 6. Acción.** En esta etapa, el cerebro convierte al cliente potencial (o nuevo) en uno reiterativo si la experiencia fue positiva.

Según Mullbrand (2017; citado por Guevara *et al*, 2019), esta nueva especialidad del marketing se rige por los siete principios siguientes:

- **Apela a la comunicación emocional y los deseos**, la cual tiene un mayor efecto que la racional, debido a que el cliente suele asociar un producto, marca o empresa con una experiencia positiva;

- **Activa los sentidos** como la vista al percibir un ambiente confortable; la audición al escuchar sonidos melódicos o la necesidad de silencio; el olfato al percibir aromas agradables; el tacto al palpar una textura suave; y, el gusto al saborear alguna muestra comestible.
- **Establece un precio adecuado**, lo cual impacta en un primer momento y que, luego, es asociado con los beneficios que ofrece, incluyendo aquellos como el S/ 14,99 o S/ 9,95 dando la sensación que se está pagando menos por un producto.
- **Busca la innovación y la sorpresa** para atraer la atención del cerebro del cliente por lo nuevo y convencerlo de que el producto innovador es perfecto para él.
- **Mejor posicionamiento** ubicado en un lugar visible y fácilmente reconocible para los ojos y recordable para la mente.
- **Optar por la escasez y exclusividad**, por lo general, el cliente teme no adquirir un producto escaso, lo cual genera un impulso para comprarlo.
- **Cuidar los detalles**, al conocer lo que piensa y siente el cliente, se pueden incorporar mensajes que tendrán un efecto directamente sobre su subconsciente y su inconsciente sin que se dé cuenta.

Tradicionalmente, se ha estudiado el marketing desde la perspectiva de Kotler y Armstrong, lo cual consta de una mezcla de “4P” (*Product, Price, Place y Promotion*) que comprenden un diseño de análisis estratégico y operativo para lograr un posicionamiento de la marca o producto en la mente del consumidor (Olivar, 2020).

Desde este enfoque, en el diseño de las 4P, se podría incluir el neuromarketing como estrategia, es decir, producir un bien, servicio o marca que satisfaga lo que necesita el cliente (restando importancia a lo que quiere); fijar un precio emocionalmente razonable; abrir puntos de venta con una temática que estimule su cerebro en la creación de una

imagen y posicionamiento de la marca; y, comunicar al cliente empatía y compromiso, haciéndolo sentir único y especial para la marca.

Por otro lado, el marketing se ha gestionado desde dos perspectivas: el estratégico y el operativo. En el primer caso, se basa en un método apropiado para reconocer las necesidades y deseos del cliente, identificar a los competidores, analizar la capacidad de la empresa y explotar una ventaja competitiva; mientras que, en el segundo caso, es un proceso de acción planificado y estructurado a corto, mediano y largo plazo (Olivar, 2020).

De igual manera, el neuromarketing puede aplicarse en estos dos enfoques, tal como sucede con las 4P, obteniéndose algo más allá que un simple reconocimiento de demandas del cliente, sino una mayor precisión de los estímulos que influyen en él para que compre un bien o contrate un servicio; en consecuencia, permite formular una estrategia y un plan de acción más efectivo.

El marketing, en cualquiera de sus enfoques (mix 4P, estratégico y operativo) y sus subespecialidades (como el neuromarketing), busca el posicionamiento preferentemente positivo. Este posicionamiento puede darse a nivel global, orientado en el cliente y orientado en el mercado; en el primer caso, se busca que un producto, servicio o marca tenga un lugar en la realidad y pueda ser comparado por otros; en el segundo caso, los atributos del producto, marca o empresa se ubican en la mente del cliente bajo un significado generado de su experiencia y satisfacción; y, en el tercer caso, refiere a la capacidad de la empresa para ubicar su producto, marca o a sí misma en el segmento o nicho de mercado más conveniente (Olivar, 2020).

Salas (2018), plantea una serie de estrategias que se adaptan y sirven de base para desarrollar el neuromarketing y obtener el posicionamiento deseado; las cuales, son:

- **Neuroventas.** Se refiere al establecimiento de una neurorrelación entre vendedor-cliente, basada en sensaciones que experimenta el consumidor frente a un producto, servicio o marca.
- **Neurocomunicación.** Permite conocer las necesidades del cliente para diseñar un producto o servicio basado en reacciones psico-neuronales.
- **Neuropublicidad.** Busca gestionar las reacciones emocionales del cliente, dejando en segundo plano los atributos racionales del producto o servicio.
- **Neurobranding.** Se refiere a la creación y vigencia de la marca en el consumidor, con la finalidad de generarle una afinidad emocional hacia un producto, servicio o una marca.
- **Neuroleyenda.** Se refiere a la defensa de la marca por parte del cliente que tiene un alto grado de pertenencia, llegando a crear leyendas o rumores que justifiquen y contradigan las críticas en contra.

Navarro (2019), menciona algunas herramientas importantes para el lograr un alto grado de efectividad del neuromarketing, siendo estas:

- **Storytelling.** Se utiliza para contar una historia que permita conectar emocionalmente con el cliente en donde pueda sentirse protagonista, sin que exista la necesidad de mostrar los beneficios del producto o servicio.
- **Marketing sensorial.** Se utiliza en tres niveles:
 - **Visual:** conformados por elementos atractivos para la vista como el diseño, color, dimensiones, forma, entre otros atributos que puedan activar el interés del consumidor como la etiqueta del precio (5.99 o 0.99) o ciertas palabras (oferta, descuento, gratis).
 - **Auditivo:** la música o sonido constituye un elemento clave para el confort del cliente dentro de una tienda física o virtual

que permita envolverlo en un ambiente en el que pueda sentir y tomar la decisión comprar.

- **Kinestésico:** en este aspecto se encuentran el olor (olfato), la textura (tacto) y el sabor (gusto), dependiendo de los atributos físicos del producto que permitan al cliente experimentar las emociones necesarias para que pueda comprar, por ejemplo, un perfume, un saco o un pastel.

En el rubro hotelero, la aplicación del neuromarketing constituye una importante estrategia porque, durante toda la prestación del servicio, el cliente experimenta emociones y sensaciones de confort, relajación y descanso, aspectos con los que el especialista debe alcanzar interactuar (subconsciencia e inconsciencia) para lograr la satisfacción y retorno del usuario; por lo contrario, si esta experiencia tiene un impacto negativo, será muy difícil que el cliente vuelva a confiar en la marca.

Lo antes mencionado, se debe a una sencilla razón, los mensajes negativos tienen un impacto proporcionalmente mayor a los positivos, es decir, la inversión para cambiar un concepto negativo a positivo de un cliente es el doble, triple o hasta diez veces mayor, dependiendo del impacto, que aquella invertida para formarse una imagen estándar en el mercado. Esto debido a que la actividad neuronal es mayor cuando el cliente está frente a estímulos negativos que cuando está frente a los positivos; es una tendencia natural del cerebro asimilar las amenazas para formar el instinto de supervivencia (Echeburúa y Amor, 2019).

Respecto al neuromarketing, MacLean (1990; citado por Córdoba, 2017; y, Tarantino, 2018) planteó que el cerebro es triúnico, es decir comprende tres estructuras con funciones físico-químicas diferenciadas, pero interconectadas entre sí para recibir el estímulo, procesarlo y enviar una respuesta; estas estructuras se denominan: el reptiliano, el límbico y el

neocórtex; las cuales, están basadas en la inconsciencia, la subconsciencia y la conciencia, respectivamente.

2.2.1.1 Estructura instintiva

En la primera estructura, se tiene el reptiliano o instintivo, la cual desarrolla funciones de supervivencia, de defensa, satisfacer necesidades básicas, patrones de conducta, costumbres, asume experiencias no verbales y presenta un mayor protagonismo en situaciones de estrés y de riesgo; es la parte del cerebro conformada por el cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales (Tarantino, 2018).

Se puede citar a Sigmund Freud quien afirmó que el inconsciente está conformado por aspectos racionales y emocionales específicos y simples que se encuentran reprimidos por la mente consciente que los considera un problema complejo, por tanto, el sujeto suele desconocer o no darse cuenta de estos aspectos que, de manera involuntaria, se expresan a través de conductas y gestos (Triglia, 2015).

Por otro lado, Carl Gustav Jung replanteó la teoría freudiana ampliando el inconsciente en dos partes: la primera, basada en la de Freud referida en la inconsciencia personal; y, la segunda, orientada a la inconsciencia colectiva conformada por arquetipos o patrones arcaicos, generalmente heredados que se actualizan con imágenes conscientes o cuando interactúan con el exterior, por ejemplo, mitos, religión, sueños, cuentos, arte, entre otros.

Jacques Lacan (1987; citado por Muñoz, 2021) planteó que “el inconsciente es la suma de los efectos de la palabra en un sujeto; es a ese nivel que el sujeto se constituye como efecto del significante” (p. 124). En este nivel, es importante resaltar que esta estructura no es irracional, sino que cuenta con su propia lógica, distinta de la cognitiva y la racional, que se refleja de manera involuntaria a través de los sueños, actos fallidos,

expresiones no verbales, el olvido de nombres, deslices en el habla y escritura.

2.2.1.2 Estructura límbica

En la segunda estructura, se tiene al sistema límbico, la cual desarrolla funciones de memoria, emociones, deseos, estados de ánimo, el liderazgo y relacionadas a la capacidad de negociación y resolución de conflictos y presenta una mayor importancia en la formación de la personalidad de una persona; es la parte del cerebro que comprende varios órganos anatómicos como el tálamo, hipotálamo, la zona septal, el hipocampo, los bulbos olfatorios y forma parte de la materia gris del cerebro instintivo (Tarantino, 2018).

El subconsciente “alude a todo aquello que tenemos guardado, ‘escondido’, en nuestra consciencia, y no lo podemos ‘ver’ a simple vista, como ocurre con la parte sumergida de un iceberg” (Ancajima, 2022, párr. 2). Además, esta estructura le permite al sujeto desarrollar su personalidad, mantener el equilibrio físico-emocional y realizar acciones repetitivas sin la necesidad de recurrir al pensamiento.

El subconsciente del cliente influye, significativamente, en la toma de decisiones conscientes porque buscará en su memoria información almacenada sobre el producto que una vez compró o sugerencias que leyó en internet, recordará las emociones que le generó y los efectos (beneficios o problemas) que obtuvo por el uso del producto o por identificarse con la marca.

Una característica importante de este nivel es que es sugestionable, es decir, es influenciable y programable por las acciones conscientes repetitivas y de impacto. Si se realizan hábitos positivos, el subconsciente almacenará información con tendencia positiva que podrá ser utilizada como motivación o referencia frente a un problema o decisión; de igual

manera, sucede cuando los hábitos son negativos. En este sentido, a mayor información positiva que tenga un cliente de una marca o producto, en una próxima oportunidad, su subconsciente evocará el recuerdo y las emociones de esa experiencia que lo inclinará a adquirir esa misma propuesta de valor.

2.2.1.3 Estructura consciente o neocórtex

Tarantino (2018) menciona que, en esta tercera estructura, se tiene al neocórtex, la cual desarrolla funciones de la conciencia del yo y del entorno, en donde se reciben los estímulos sensoriales (los cinco sentidos) y se procesan en forma de pensamientos, desde ideas superfluas hasta razonamientos, a través de las operaciones mentales simples (identificación, comparación), compuestas (análisis, síntesis, clasificación, codificación, entre otros) y superiores (tipos de razonamiento).

Las investigaciones de marketing tradicionales se enfocan en analizar las respuestas conscientes de los clientes, es decir, preguntarles cuánto estarían dispuestos a pagar, qué opina sobre la marca, a través de qué medio le gustaría pagar y cuáles son sus preferencias sobre tal producto o servicio. Con el neuromarketing, las respuestas son corroboradas con experimentos de mapeo cerebral y preguntas trampa o encubiertas (muy utilizado en psicología) para determinar un perfil de compra (Córdova, 2017).

El nivel consciente interactúa activamente con el subconsciente, por ejemplo, un cliente necesita contratar el servicio de un hotel, desde que ingresa a la recepción y realiza las consultas, sus sentidos están recibiendo información del entorno y escucha los términos que el personal le brinda, las cuales son almacenadas en el subconsciente que, a su vez, es comparada con otras experiencias, rápidamente realiza un análisis de los pros (confort) y contras (precio alto), clasifica el hotel como uno que responde a su estilo de vida y acepta las condiciones; por otro lado, en este

proceso de decisión, inconscientemente pudo ser influenciado por el cansancio y la necesidad de ducharse.

Por lo tanto, es evidente que el neuromarketing busca dirigir las decisiones del consciente (racionalmente), programar el subconsciente (cognitiva y emocionalmente) e intentar influenciar en el inconsciente (hasta que sea una necesidad inherente) para que el producto, marca o empresa se posicione con éxito en la mente del cliente y este alcance un alto grado de fidelización e identificación con los atributos de las propuestas de valor.

2.2.2 Actitud del consumidor

La actitud de un consumidor se define como un juicio que se forma el individuo sobre determinado producto, marca u organización, lo cual está influenciado por un anuncio publicitario, la experiencia de compra e información adicional que recolecta de internet, amigos y otras fuentes de datos (Moreno *et al*, 2021).

Para Molla (2006, citado por Gómez y Sequeira, 2015), comprende el conjunto de acciones que un consumidor realiza para evaluar y adquirir cierto producto o servicio para satisfacer sus necesidades; en el cual, están implicados procesos cognitivos, emotivos y físicos.

La evolución del comportamiento o actitud de compra del consumidor es definida principalmente a través de cohortes generacionales debido a que las necesidades van cambiando conforme pasa el tiempo. La evolución parte del trueque de productos; seguido del establecimiento de la moneda como un sistema de intercambio; luego, se dieron los enfoques sobre la producción y la satisfacción del cliente; posteriormente, se ha estudiado al cliente como un ente racional y, actualmente, un ser complejo de emociones (Kotler y Armstrong, 2017).

En los últimos años, los especialistas en marketing han agrupado a los consumidores en cohortes generacionales para poder diseñar estrategias de marketing orientados en satisfacer sus necesidades; estas cohortes están definidas según el impacto de las tendencias modernas como el desarrollo tecnológico, el internet y las nuevas formas de comunicación (Kotler y Keller, 2016).

Considerando que se vive en un sistema neoliberal, Pía *et al* (2018), afirmaron que la actitud de un cliente está orientada hacia el consumo, el ahorro y el endeudamiento. En el primer caso, se refiere al consumo de bienes y servicios puestos a la venta que se adquieren para la satisfacción de alguna necesidad; en el segundo, el individuo tiende a guardar sus ingresos para un posterior uso o compra de un producto de mayor costo; y, en el tercero, se recurre a préstamos para cubrir necesidades inmediatas que conlleva la carga de una obligación de pago periódico con un interés extra.

Las actitudes forman parte del comportamiento que son aprendidas y adquiridas en el transcurso de la vida y las relaciones sociales; asimismo, son susceptibles de ser modificadas dependiendo de la experiencia, la información percibida, su conocimiento previo y la configuración cultural del consumidor (Contreras y Vargas, 2021).

Por otro lado, las actitudes presentan dos rasgos importantes: permite proyectar un patrón de conducta y se activan con las emociones. En este sentido, Giraldo y Otero (2019), refirieron que son un indicador que predicen las intenciones y los comportamientos del consumidor, lo cual brinda información útil para que los analistas del marketing puedan realizar proyecciones y tendencias de las demandas y preferencias del mercado; asimismo, Sandoval *et al* (2017), afirmaron que el cliente toma la decisión de compra para satisfacer, no solo una necesidad racional, también una necesidad emocional.

De estos conceptos, se pueden precisar tres características principales sobre la actitud de compra del consumidor (Senise, s.f.):

- **Es complejo.** Existe una cantidad indeterminada de variables que componen el comportamiento, tanto internos como externos, por lo que algunos autores han planteado aspectos generales para poder definir y agrupar al cliente como variables psicográficas, demográficas, sexo, geográficas, económicas, entre otras.
- **Cambia según el ciclo de vida del producto.** Conforme el producto alcanza un grado de madurez, el consumidor ha adquirido un nivel de aprendizaje sobre los beneficios y emociones que le genera cierto producto o servicio, por lo que la comunicación entre la marca y el cliente debe adaptarse para mantener tal relación.
- **Varía de acuerdo al tipo de producto.** No todos los clientes tienen el mismo interés por el mismo producto ni su compra representa el mismo riesgo. La actitud de compra varía según su gran interés y alto grado de implicancia o, por lo contrario, de inercia o baja implicancia.

Senise (s.f.) para el comportamiento que presenta el consumidor, plantea tres enfoques:

- **Enfoque económico.** Está orientado hacia la maximización de la utilidad del producto o servicio que adquiere, en donde el cliente realiza un cálculo racional sobre los efectos de su decisión, cuya motivación es económica, considerando tres aspectos importantes:
 - Se dispone de recursos limitados.
 - Las necesidades son ilimitadas.
 - Existen muchas ofertas para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Enfoque psicosociológico.** Las necesidades y deseos del consumidor están formados principalmente por influencia de los

grupos sociales a las que pertenece y adaptándose a una configuración cultural y subcultural de su entorno externo (amistades, trabajo, evento), interno (familia) y el personal.

- **Enfoque motivacional.** Plantea que el ser humano actúa por sus necesidades, en donde la motivación es el principal impulso para realizar acciones que puedan satisfacerlas.

Tanto la actitud como el comportamiento de compra parten de un conjunto de estímulos que activan las funciones cerebrales evocando recuerdos, experiencias, emociones y buscando información previa (de ser el caso) para luego, tomar la decisión de comprar y satisfacer aquella necesidad neuropsicológica (Morin, 2011 y Fuller, 2014; citados por Salas, 2018).

Por tanto, para analizar las decisiones del consumidor, se deben considerar factores internos (personalidad y cultura individual) y externos (cultura colectiva, el estatus social, la familia y los amigos) que influyen constantemente en su estilo de vida y de consumo (Colet *et al*, 2021; Contreras y Vargas, 2011).

Respecto a los agentes internos, la decisión de compra suele partir de una necesidad que provoca una motivación de satisfacción; esta motivación constituye un gran impulso que puede mantenerse activa hasta después de la adquisición del bien o servicio. Por su parte, Abraham Maslow planteó una jerarquía de necesidades que ayuda a situar y comprender las motivaciones prioritarias del cliente (Navarro, 2019a).

Este planteamiento consta de cinco escalas de necesidades desde las básicas hasta las complejas: a) fisiológicas como la respiración, descanso, homeostasis y alimentación; b) seguridad física, familiar, de la propiedad privada, de trabajo, de recursos y de salud; c) afiliación como la amistad, intimidad y relaciones afectuosas; d) reconocimiento como el

respecto, la confianza y el éxito; y, e) autorrealización como la resolución de problemas, carencia de prejuicios, creatividad y la moralidad.

Un segundo factor interno es la percepción que tiene el consumidor que le permite recibir y procesar el mensaje de una diferente que los demás, basándose en información interpretada e influenciada previamente por otros agentes. Se considera un filtro importante para que el especialista logre comprender los gustos y preferencias de los clientes (Colet *et al*, 2021).

El aprendizaje es considerado otro determinante durante el proceso de decisión de compra, lo cual hace referencia a las experiencias que el cliente ya tuvo con el producto, marca y empresa, y que le sirve como referencia para reiterar o rechazar la compra; las experiencias desafortunadas suelen ser un problema para el especialista quien no solo debe convencer al cliente que fue un error que no se repetirá, sino que debe realizar un esfuerzo adicional para reconstruir su confianza (Colet *et al*, 2021).

Las creencias o actitudes son los últimos elementos internos que influyen en la compra, constituyen la acción repetitiva y ayudan a formar costumbre o preferencia hacia el mismo producto, marca y empresa, alcanzando niveles emocionales de pertenencia e identidad. Es el objetivo que debe lograr el especialista (Colet *et al*, 2021).

Por otro lado, autores como Kotler y Armstrong (2018) agregan otros factores que intervienen indirectamente en la decisión de compra del consumidor como su edad, su ocupación laboral, su situación económica, estilo de vida y consumo, su personalidad, su autoconcepto y su configuración cultural individual.

Respecto a los agentes externos, se tiene a la cultura colectiva que influye fuertemente sobre la compra del cliente; la dinámica y el desarrollo

social alcanzado por una comunidad determina las tendencias de consumo, la moda y la manera de pensar (creencias, hábitos y costumbres colectivas) de sus integrantes (González y Rojas, 2020).

El estatus socioeconómico determina el tipo de consumo del cliente, por ejemplo, una persona con un nivel de ingresos alto tiende a comprar productos y servicios de alta gama, exclusivos y de mejor calidad, mientras que un consumidor de bajos recursos tiende a limitar sus compras a productos y servicios básicos priorizando su supervivencia (Adam, 2018).

Un último elemento externo importante que forman la actitud de compra del cliente lo constituyen los grupos de referencia como los familiares, amigos, comentarios en internet, influenciadores (*influencers*) a quienes se suele acudir y consultar sobre los atributos, garantías y confiabilidad de cierto producto, servicio, marca y empresa. En ciertas ocasiones, cuando no se cuenta con suficiente información, son los únicos determinantes en la decisión de compra (Araujo y Slongo, 2019).

Un tema de interés para el especialista de marketing que le ha permitido el análisis de las tendencias de compra es la definición de las últimas generaciones de consumidores por su año de nacimiento y sucesos históricos que marcaron cada cohorte generacional (Kotler y Keller, 2016). Se han identificado las cinco generaciones siguientes:

- **Generación *Silent*.** Nacidos durante la Segunda Guerra Mundial, transmiten una imagen conservadora y cívica que se involucran en asuntos comunitarios, avocados al sacrificio y la lealtad.
- ***Baby Boomers* o inmigrantes digitales.** Nacidos entre 1946 y 1964, tienen preferencia por una sola marca, con una menor frecuencia de compra, suelen sentirse diez años más jóvenes, tienden hacia una comunicación personal y son renuentes a la innovación.

- **Generación X.** Considerados los primeros en el uso de Google y el internet, tienden al individualismo, carecen de confianza en las instituciones y suelen humanizar los avances tecnológicos.
- **Generación Y o Millennials.** Nacidos entre 1982 y 2000. Tienen una mayor interacción con la tecnología, liberales, más expresivos, optimistas, buscan la igualdad de condiciones, con perspectivas económicas y sociales desalentadoras representando un riesgo para el desarrollo, aunque otros autores, como Popescu *et al* (2019), lo consideran una oportunidad.
- **Generación Z o nacidos digitales.** Son quienes crecen con los avances tecnológicos, teléfonos inteligentes (*Smartphone*), interacción constante con dispositivos digitales, información disponible con un clic, con poca capacidad de atención y con tendencia al microemprendimiento, la innovación y un estilo de vida comfortable.

En los últimos años, la pandemia de la COVID-19 ha afectado más a las primeras generaciones porque representó un alto riesgo para su salud y fueron obligados al distanciamiento social quienes tuvieron la necesidad de utilizar un dispositivo digital y el internet para comunicarse; en este sentido, se presentaron muchas dificultades para que estas generaciones puedan adaptarse a los nuevos estilos de vida basados en la interacción constante con la tecnología (Contreras y Vargas, 2021).

En el rubro hotelero, la decisión del usuario o huésped está condicionada por aspectos culturales de su procedencia, su poder adquisitivo, su estilo de vida y las motivaciones de su estadía; en este sentido, el huésped promedio demanda servicios confortables, en donde pueda descansar y confiar sus pertenencias mientras está fuera; aquellos que tengan un estatus económico alto podrá contratar servicios adicionales más caros o prolongar su estancia en la ciudad.

Tradicionalmente, las actitudes se han estudiado de acuerdo a tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo; los cuales permiten expresar una reacción frente a un estímulo (Benites y Colco, 2021).

2.2.2.1 Componente cognitivo

Respecto al componente cognitivo, es la forma en cómo es percibido algo a través de los sentidos (audición, olfato, vista, tacto y gusto) para luego construir conceptos, creencias, opiniones, experiencias y pensamientos. La información que procesa y almacena el consumidor en su mente es utilizada como referencia para una posterior decisión de compra (Benites y Colco, 2021).

La cognición es una capacidad y proceso para el procesamiento de la información que se perciben de la realidad para ser valoradas subjetivamente por la persona, procesarlas a través de diferentes niveles de razonamiento y ser almacenadas en la memoria (subconsciente) en forma de recuerdos y aprendizajes (experiencias; Pinto, 2019).

Sarrín (2019) ha planteado los siguientes cuatro niveles de razonamiento basados en el modelo de Van Hiele:

- **Reconocimiento.** En este nivel, se realizan las percepciones de la información exterior, se reconocen imágenes y mensajes textuales comprendidos en anuncios publicitarios, de productos, servicios y datos de la marca y empresa ofertante.
- **Análisis.** El cliente empieza a comprender los beneficios y desventajas de los productos que le ofrecen, suele realizar comparaciones con otros casos, profundiza la información que percibió a través de internet, realiza consultas y contrasta con sus experiencias. A partir de aquí, se tiene una idea del producto, marca y empresa.

- **Clasificación.** En este nivel, el cliente ubica su idea que tiene del producto en una categoría o jerarquía de necesidades y motivaciones; de igual manera, el concepto es asociado con otros conceptos y situaciones relacionados. El especialista de marketing debe lograr que el atributo o propuesta de valor principal (que diferencie el producto de los demás) se posicione en este nivel de razonamiento.
- **Deducción formal.** El cliente realiza deducciones y plantea conclusiones sobre el producto o servicio ofertado, si vale comprarlo o lo deja pasar. Sucede lo mismo cuando se trata de una recompra, los diferentes niveles de razonamiento se actualizan y se vuelve a tomar una decisión.

A modo de ejemplo y aplicando el modelo de Van Hiele, el usuario realiza una búsqueda de información (a través de la página web, redes sociales y anuncios) sobre los servicios de un hotel que pueda cumplir sus necesidades de confort, limpieza y ambiente acogedor; luego, profundiza tal información con comentarios y experiencias, realiza una comparación con otras propuestas, las cuales no aparentan comodidad o se encuentran lejos de la zona comercial; posteriormente, decide por uno que lo categoriza como una buena opción para futuras visitas; finalmente, cuando termina su estancia en el hotel, concluyó que el servicio cumple sus expectativas de calidad-precio prometiéndolo regresar.

2.2.2.2 Componente afectivo

Respecto al componente afectivo, se refiere a lo que siente el consumidor al adquirir algo, para luego valorar, positiva o negativamente, las emociones que experimenta; en cuanto más favorable es el sentimiento hacia su compra, las probabilidades de recompra se incrementan, por lo contrario, sucede cuando la experiencia es desfavorable, el cliente no

volverá a adquirir el mismo producto, marca y organización (Benites y Colco, 2021).

El especialista de marketing no debe descuidar su trabajo en este componente ya que el cliente compra más por un impulso emocional que racional. Cuando se realizan estrategias basadas en el neuromarketing, es importante comprender los procesos afectivos de los consumidores, es decir, transmitir empatía, confianza, seguridad y relacionarse con sus emociones para ofrecerle un producto o servicio que le proporcionará un valor o experiencia emocional. A cambio de esta satisfacción, el cliente irá desarrollando una sensación de identidad y fidelidad al producto, la marca o la empresa.

El constructo de las emociones es complejo, no es fácil definir cada una de las emociones y sensaciones de un cliente; sin embargo, se ha convertido en un tema de interés para diferentes disciplinas como el neuromarketing, la cual plantea dos categorías principales opuestas: positivas y negativas (se pueden establecer mediciones intermedias, pero solo inclinarán la tendencia hacia uno de los extremos); que incluyen pensamientos y razonamientos que varían de acuerdo a la cultura individual y colectiva del consumidor.

De igual manera que la cultura, la afectividad puede darse de manera individual, formada por experiencias positivas propias, y colectiva, compartida con otros sujetos con intereses similares. La afectividad hacia un producto, marca o empresa se fortalece cuando se comparte con otras experiencias positivas y se retroalimentan entre sí; por lo contrario, cuando otras experiencias son negativas, el cliente pone en duda su afectividad individual y, dependiendo del impacto, puede llegar a rechazarlo sin necesidad de comprobarlo.

Por ello, es importante enfocar los esfuerzos del neuromarketing en el componente afectivo sin descuidar los otros dos componentes porque, si

bien el cliente es motivado más por lo emocional, incluyen ciertos procesos cognitivos y conativos para tomar la decisión de comprar el producto o servicio. Sin embargo, se hace énfasis en este componente porque es muy volátil frente a estímulos negativos que puedan provenir de errores de la empresa o de competidores que actúan de mala fe.

2.2.2.3 Componente conativo

Respecto al componente conativo o conductual, se refiere a la tendencia o predisposición de actuar o responder de cierta manera ante un estímulo; este comportamiento se basa en la cognición que acepta o rechaza, y las emociones, positivas y negativas, que el consumidor desarrolla sobre un determinado producto, marca u organización (Benites y Colco, 2021).

El especialista de marketing debe analizar este componente para conocer la predisposición del cliente de visitar un hotel que está realizando una renovación de imagen o lanzándose como un nuevo competidor en el mercado. Por lo general, se corre el riesgo de perder clientes cuando se realizan cambios (mejoras) en la prestación de un servicio que provoca un incremento en el precio; por tanto, se ha mencionado anteriormente la importancia de establecer relaciones con los clientes, conocerlos, preguntarles si están dispuestos a pagar más a cambio de más y mejores beneficios. Para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, es necesario crear expectativas que motiven al usuario aceptar la experiencia, en este aspecto es importante la primera impresión porque ello garantizará un retorno del cliente.

Este componente debe entenderse como una intención o probabilidad de que un cliente realice una compra, no debe confundirse con la acción o decisión en sí. Esta intención de compra es motivada principalmente por la imagen y confianza que tiene el consumidor sobre el

producto, marca y empresa, basada en las emociones y razonamientos previamente formados.

2.3 Definición de términos básicos

- a) **Cliente.** Es quien adquiere un producto o servicio que no necesariamente va gozar de sus atributos físicos y emocionales, puede ser un intermediario entre la marca y el consumidor final.
- b) **Consumidor (final).** Es quien goza de los atributos del producto o servicio que se adquiere; puede ser cliente y consumidor a la vez.
- c) **Emociones.** Son reacciones o impulsos generalmente subconscientes que experimenta el individuo frente a un determinado estímulo externo. (Estrada, 2018).
- d) **Experiencia de compra.** Es la percepción de los atributos físicos y emocionales que transmite un determinado producto adquirido y consumido, la cual puede desencadenar una predisposición de recompra o evitación del mismo producto.
- e) **Fidelización del cliente.** Es el vínculo duradero que tiene exclusivamente el cliente con un tipo de producto, marca u organización (Estrada, 2018).
- f) **Marca.** Es el conjunto de atributos y elementos tangibles e intangibles que distinguen a un producto, servicio y empresa de otros en un determinado mercado.
- g) **Marketing de emociones.** Es el conjunto de estrategias y herramientas elaboradas por una organización (empresa) para buscar establecer y mantener un vínculo duradero con el cliente o consumidor.

- h) Modelo mental.** Es una organización o estructura de un conjunto de pensamientos, información, creencias, emociones y experiencias que sirven de guía para dar respuesta ante los estímulos que se presenten. Cada persona tiene un modelo mental diferente al de los demás.
- i) Neurociencia.** Es el conjunto de ciencias que estudian el sistema nervioso (cerebro, médula espinal y conexiones neuronales) con la finalidad de comprender la funcionalidad de la recepción de los estímulos y procesamiento de las respuestas. El neuromarketing aplica las neurociencias para estudiar la formación subconsciente de la percepción de estímulos y su retroalimentación del consumidor.
- j) Posicionamiento.** Es la ubicación estratégica que toma un producto, servicio, marca o empresa que pueden ser comparados con otros, conceptualizados en la mente del cliente dependiendo de sus experiencias y atributos, y reconocidos en un segmento del mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica porque está orientada a incrementar el conocimiento teórico relacionado a las variables de estrategias de neuromarketing y actitud del consumidor de un servicio hotelero, sin fines prácticos (Gallardo, 2017).

3.2 Diseño de investigación

La investigación siguió el diseño no experimental debido a que no se aplicaron estímulos ni se modificaron conductas en los sujetos que integraron la muestra. Así mismo, fue transversal porque la recolección de datos se realizó en un momento determinado (Gallardo, 2017).

3.3 Nivel de investigación

El estudio se ubica en el nivel relacional porque se estableció un grado de relación entre las estrategias de neuromarketing y la actitud del consumidor hotelero.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de estudio la comprende 210 usuarios, entre 18 y 50 años de edad, registrados en el Hotel La Virreyna de Tacna.

3.4.2 Muestra

La muestra estuvo constituida por 136 usuarios registrados en el Hotel La Virreyna de Tacna. Los sujetos fueron seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio, donde cualquier individuo de la población pudo ser elegido. El cálculo de la muestra se dio aplicando la fórmula siguiente:

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

En donde:

- n : Muestra.
- N : Población.
- k : Constante del nivel de confianza (95 %).
- e : Margen de error (5 %).
- p : Proporción de sujetos con características deseadas.
- q : Proporción de sujetos con características no deseadas.

$$n = \frac{(210). (1,96)^2. (0,5). (0,5)}{(0,05)^2. (210 - 1) + (1,96)^2. (0,5). (0,5)}$$

$$n = \frac{201,684}{0,5225 + 0,9604} = \frac{201,684}{1,4829}$$

$$n = 136,0064738 \approx 136$$

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La técnica, que se aplicó, fue la encuesta que permitió la recolección de datos de fuentes primarias (usuarios del hotel), de manera rápida, con proposiciones estructuradas y manteniendo el anonimato de los sujetos que

conformaron la muestra. La encuesta se aplicó de manera presencial y a través de internet (redes sociales y correo electrónico).

3.5.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que contiene una serie de 24 proposiciones (12 por cada variable) basadas en los indicadores de cada una de las variables del estudio, cuyas alternativas de respuesta fueron formuladas de acuerdo a la Escala de Likert (medición ordinal), entre 1 y 5 categorías, las cuales son:

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

El cuestionario fue validado a través del juicio de expertos; consistiendo en la evaluación, observación y conformidad a través de tres profesionales, relacionados con la temática de investigación; este procedimiento se realizó antes de aplicar la encuesta en los usuarios registrados del hotel. Adicionalmente, se calculó el grado de confiabilidad a través de la prueba de Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente fue de 0,855; lo cual, excedió el valor de 0,8 (mínimo de confianza) para su posterior aplicación.

3.6 Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó de la siguiente manera:

- Los datos recolectados, a través del cuestionario, se ingresaron al programa SPSS y se sumaron el valor de las categorías de cada variable y dimensión.

- Las sumas obtenidas por cada encuestado se distribuyeron en cinco intervalos por variable, como sigue:
 - o [12 – 27]: Bajo / Desfavorable
 - o [28 – 44]: Regular / Regular
 - o [45 – 60]: Alto / Favorable
- De igual manera, con las seis dimensiones del estudio, como sigue:
 - o [4 – 9]: Bajo / Desfavorable
 - o [10 – 14]: Regular / Regular
 - o [15 – 20]: Alto / Favorable
- Con estas nuevas distribuciones, se han presentado los resultados y se realizó la prueba de hipótesis.
- Se aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson para analizar el cruce de la primera variable con la segunda variable y sus dimensiones, tal como sigue la formulación de las hipótesis.
- Se discutieron los resultados, se plantearon las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados de la variable Estrategias de neuromarketing

Tabla 2

Nivel de efectividad de las estrategias de neuromarketing

	Categorías	Recuento	Porcentaje
Bajo	[12 – 27]	0	0,0
Regular	[28 – 44]	45	33,1
Alto	[45 – 60]	91	66,9
	Total	136	100,0

En la tabla 2, se observa que, del total de casos revisados, las estrategias de neuromarketing alcanzan un alto nivel de efectividad en un 66,9 % de los encuestados; mientras que, en un 33,1 %, se tiene un efecto regular, y no se registraron casos en la categoría bajo. Los recuentos presentan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una aplicación de estrategias de neuromarketing efectivas.

Se obtuvo una valoración mínima de 30 puntos y máxima de 60 puntos, en una escala de 12 a 60, que se distribuyeron en tres intervalos (bajo, regular y alto); asimismo, se obtuvo una media de 46,92 y una desviación estándar de 6,04 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.1.1 Resultados de la dimensión Nivel instintivo

Tabla 3

Efectividad de las estrategias a nivel instintivo

	Categorías	Recuento	Porcentaje
Baja	[4 – 9]	1	0,7
Regular	[10 – 14]	44	32,4
Alta	[15 – 20]	91	66,9
	Total	136	100,0

En la tabla 3, se observa que, del total de casos revisados, las estrategias de neuromarketing a nivel instintivo alcanzan un alto nivel de efectividad en un 66,9 % de los encuestados; mientras que, en un 32,4 %, se tiene un efecto regular, y solo se registró un caso en la categoría bajo que representa el 0,7 %. Los recuentos presentan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una aplicación de estrategias de neuromarketing efectivas a nivel instintivo.

Se obtuvo una valoración mínima de 9 puntos y máxima de 20 puntos, en una escala de 4 a 20, que se distribuyeron en tres intervalos (bajo, regular y alto); asimismo, se obtuvo una media de 15,43 y una desviación estándar de 2,30 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.1.2 Resultados de la dimensión Nivel límbico

Tabla 4

Efectividad de las estrategias a nivel límbico

Categorías		Recuento	Porcentaje
Baja	[4 – 9]	4	2,9
Regular	[10 – 14]	40	29,4
Alta	[15 – 20]	92	67,6
Total		136	100,0

En la tabla 4, se observa que, del total de casos revisados, las estrategias de neuromarketing a nivel límbico alcanzan un alto nivel de efectividad en un 67,6 % de los encuestados; mientras que, en un 29,4 %, se tiene un efecto regular, y solo se registraron cuatro casos en la categoría bajo que representan el 2,9 %. Los recuentos presentan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una aplicación de estrategias de neuromarketing efectivas a nivel límbico.

Se obtuvo una valoración mínima de 7 puntos y máxima de 20 puntos, en una escala de 4 a 20, que se distribuyeron en tres intervalos (bajo, regular y alto); asimismo, se obtuvo una media de 15,50 y una desviación estándar de 2,71 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.1.3 Resultados de la dimensión Nivel neocórtex

Tabla 5

Efectividad de las estrategias a nivel neocórtex

Categorías		Recuento	Porcentaje
Baja	[4 – 9]	1	0,7
Regular	[10 – 14]	32	23,5
Alta	[15 – 20]	103	75,7
Total		136	100,0

En la tabla 5, se observa que, del total de casos revisados, las estrategias de neuromarketing a nivel neocórtex alcanzan un alto nivel de efectividad en un 75,7 % de los encuestados; mientras que, en un 23,5 %, se tiene un efecto regular, y solo se registró un caso en la categoría bajo que representa el 0,7 %. Los recuentos presentan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una aplicación de estrategias de neuromarketing efectivas a nivel neocórtex.

Se obtuvo una valoración mínima de 9 puntos y máxima de 20 puntos, en una escala de 4 a 20, que se distribuyeron en tres intervalos (bajo, regular y alto); asimismo, se obtuvo una media de 15,99 y una desviación estándar de 2,12 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.2 Resultados de la variable actitud del consumidor

Tabla 6

Nivel de actitud del consumidor

Categorías		Recuento	Porcentaje
Desfavorable	[12 – 27]	0	0,0
Regular	[28 – 44]	36	26,5
Favorable	[45 – 60]	100	73,5
Total		136	100,0

En la tabla 6, se observa que, del total de casos revisados, el 73,5 % de los encuestados presentan un nivel de actitud favorable para contratar los servicios del hotel; mientras que, un 26,5 % muestra una actitud de compra regular, y no se registró ningún caso en la categoría bajo. Los recuentos presentan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir una actitud favorable del consumidor hacia los servicios del hotel.

Se obtuvo una valoración mínima de 29 puntos y máxima de 60 puntos, en una escala de 12 a 60, que se distribuyeron en tres intervalos (desfavorable, regular y favorable); asimismo, se obtuvo una media de 48,24 y una desviación estándar de 5,41 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.2.1 Resultados de la dimensión Nivel cognitivo

Tabla 7

Actitud del consumidor a nivel cognitivo

	Categorías	Recuento	Porcentaje
Desfavorable	[4 – 9]	4	2,9
Regular	[10 – 14]	41	30,1
Favorable	[15 – 20]	91	66,9
	Total	136	100,0

En la tabla 7, se observa que, del total de casos revisados, el 66,9 % de los encuestados presentan un nivel de actitud favorable, a nivel cognitivo, para contratar los servicios del hotel; mientras que un 30,1 % muestran una actitud de compra regular, y solo se registraron cuatro casos en la categoría bajo que representan el 2,9 %. Los recuentos reflejan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una actitud favorable del consumidor, a nivel cognitivo, hacia los servicios del hotel.

Se obtuvo una valoración mínima de 4 puntos y máxima de 20 puntos, en una escala de 4 a 20, que se distribuyeron en tres intervalos (desfavorable, regular y favorable); asimismo, se obtuvo una media de 15,31 y una desviación estándar de 2,80 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.2.2 Resultados de la dimensión Nivel afectivo

Tabla 8

Actitud del consumidor a nivel afectivo

	Categorías	Recuento	Porcentaje
Desfavorable	[4 – 9]	0	0,0
Regular	[10 – 14]	31	22,8
Favorable	[15 – 20]	105	77,2
	Total	136	100,0

En la tabla 8, se observa que, del total de casos revisados, el 77,2 % de los encuestados presentan un nivel de actitud favorable, a nivel afectivo, para contratar los servicios del hotel; mientras que un 22,8 % muestra una actitud de compra regular, y no se registraron casos en la categoría bajo. Los recuentos presentan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una actitud favorable del consumidor, a nivel afectivo, hacia los servicios del hotel.

Se obtuvo una valoración mínima de 10 puntos y máxima de 20 puntos, en una escala de 4 a 20, que se distribuyeron en tres intervalos (desfavorable, regular y favorable); asimismo, se obtuvo una media de 16,50 y una desviación estándar de 2,30 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.2.3 Resultados de la dimensión Nivel conativo

Tabla 9

Actitud del consumidor a nivel conativo

	Categorías	Recuento	Porcentaje
Desfavorable	[4 – 9]	2	1,5
Regular	[10 – 14]	32	23,5
Favorable	[15 – 20]	102	75,0
	Total	136	100,0

En la tabla 9, se observa que, del total de casos revisados, el 75,0 % de los encuestados presentan un nivel de actitud favorable, a nivel conativo, para contratar los servicios del hotel; mientras que un 23,5 % muestra una actitud de compra regular, y solo se registraron dos casos en la categoría bajo que representa el 1,5 %. Los recuentos reflejan una tendencia hacia categorías con mayor puntaje, es decir, una actitud favorable del consumidor, a nivel conativo, hacia los servicios del hotel.

Se obtuvo una valoración mínima de 4 puntos y máxima de 20 puntos, en una escala de 4 a 20, que se distribuyeron en tres intervalos (desfavorable, regular y favorable); asimismo, se obtuvo una media de 16,43 y una desviación estándar de 2,57 que refleja una distribución de los datos poco dispersa.

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Prueba de la hipótesis general

a) *Formulación de la hipótesis nula*

Ho: Las estrategias de neuromarketing no se relacionan significativamente con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la prueba estadística*

Tabla 10

Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y actitud del consumidor

		X: Estrategias de neuromarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Y: Actitud del consumidor	Desfavorable	0	0	0	0
	Regular	0	20	16	36
	Favorable	0	25	75	100
Total		0	45	91	136

Tabla 11

Chi-cuadrado para el contraste de la hipótesis general

	Valor	gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	11,163	1	0,001
Razón de verosimilitud	10,738	1	0,001
Asociación lineal por lineal	11,081	1	0,001
Muestra de casos válidos	136		

d) Regla de decisión

Si: $p - valor < 0,05 \rightarrow$ La H_0 se rechaza

Si: $p - valor \geq 0,05 \rightarrow$ La H_0 no se rechaza

e) Decisión

En la tabla 10, se observa que el mayor recuento (75 equivalente al 55,1 %) de los encuestados que calificaron las estrategias de neuromarketing con un alto nivel de efectividad presenta una actitud de compra favorable hacia los servicios del hotel.

En la tabla 11, se observa que el p-valor aproximado obtenido es de 0,001; lo cual, es menor al nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con la actitud del consumidor.

4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica

a) *Formulación de la hipótesis nula*

Ho: Las estrategias de neuromarketing no se relacionan de manera significativa con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la prueba estadística*

Tabla 12

Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y el componente cognitivo de la actitud del consumidor

		X: Estrategias de neuromarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Y ₁ : Componente cognitivo	Desfavorable	0	1	3	4
	Regular	0	21	20	41
	Favorable	0	23	68	91
Total		0	45	91	136

Tabla 13

Chi-cuadrado para el contraste de la primera hipótesis específica

	Valor	gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	8,715	2	0,013
Razón de verosimilitud	8,463	2	0,015
Asociación lineal por lineal	5,249	1	0,022
Muestra de casos válidos	136		

d) Regla de decisión

Si: $p - valor < 0,05 \rightarrow$ La H_0 se rechaza

Si: $p - valor \geq 0,05 \rightarrow$ La H_0 no se rechaza

e) Decisión

En la tabla 12, se observa que el mayor recuento (68 equivalente al 50,0 %) de los encuestados, que calificaron las estrategias de neuromarketing con un alto nivel de efectividad, presenta una actitud de compra favorable, a nivel cognitivo, hacia los servicios del hotel.

En la tabla 13, se observa que el p-valor aproximado obtenido es de 0,013; lo cual, es menor al nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente cognitivo de la actitud del consumidor.

4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica

a) *Formulación de la hipótesis nula*

Ho: Las estrategias de neuromarketing no se relacionan significativamente con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la prueba estadística*

Tabla 14

Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y el componente afectivo de la actitud del consumidor

		X: Estrategias de neuromarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Y ₁ : Componente afectivo	Desfavorable	0	0	0	0
	Regular	0	21	10	31
	Favorable	0	24	81	105
Total		0	45	91	136

Tabla 15

Chi-cuadrado para el contraste de la segunda hipótesis específica

	Valor	gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	21,779	1	0,000
Razón de verosimilitud	20,796	1	0,000
Asociación lineal por lineal	21,619	1	0,000
Muestra de casos válidos	136		

d) Regla de decisión

Si: $p - valor < 0,05 \rightarrow$ La H_0 se rechaza

Si: $p - valor \geq 0,05 \rightarrow$ La H_0 no se rechaza

e) Decisión

En la tabla 14, se observa que el mayor recuento (81 equivalente al 59,6 %) de los encuestados, que calificaron las estrategias de neuromarketing con un alto nivel de efectividad, presenta una actitud de compra favorable, a nivel afectivo, hacia los servicios del hotel.

En la tabla 15, se observa que el p-valor aproximado obtenido es de 0,000; lo cual, es menor al nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente afectivo de la actitud del consumidor.

4.3.4 Prueba de la tercera hipótesis específica

a) *Formulación de la hipótesis nula*

Ho: Las estrategias de neuromarketing no se relacionan de manera significativa con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

Hi: Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la prueba estadística*

Tabla 16

Tabla cruzada entre estrategias de neuromarketing y el componente conativo de la actitud del consumidor

		X: Estrategias de neuromarketing			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Y ₁ : Componente afectivo	Desfavorable	0	2	0	2
	Regular	0	17	15	32
	Favorable	0	26	76	102
Total		0	45	91	136

Tabla 17

Chi-cuadrado para el contraste de la tercera hipótesis específica

	Valor	gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	12,507	2	0,002
Razón de verosimilitud	12,628	2	0,002
Asociación lineal por lineal	12,153	1	0,000
Muestra de casos válidos	136		

d) Regla de decisión

Si: $p - valor < 0,05 \rightarrow$ La H_0 se rechaza

Si: $p - valor \geq 0,05 \rightarrow$ La H_0 no se rechaza

e) Decisión

En la tabla 16, se observa que el mayor recuento (76 equivalente al 55,9 %) de los encuestados, que calificaron las estrategias de neuromarketing con un alto nivel de efectividad, presenta una actitud de compra favorable, a nivel conativo, hacia los servicios del hotel.

En la tabla 17, se observa que el p-valor aproximado obtenido es de 0,002; lo cual, es menor al nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente conativo de la actitud del consumidor.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Desde el punto de vista cuantitativo, los resultados muestran la existencia de una relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y la actitud del consumidor (tabla 11) con un p-valor de 0,001 que refleja el alto grado de correlación entre los valores obtenidos de ambas variables; es decir, a mayor efectividad del neuromarketing más favorable será la actitud del usuario hacia los servicios hoteleros.

Los resultados obtenidos del Hotel La Virreyna concuerdan con los hallados a través de Castro y Vásquez (2019) en Lima, de Rodríguez (2018) en Arequipa y de Cisneros (2020) en Chiclayo; los cuales, fortalecen la teoría que el neuromarketing, adecuadamente aplicado, garantiza una actitud de compra favorable o positiva hacia ciertos productos, servicios y marcas como aquellos relacionados a los ofertados por hoteles y hospedajes.

El perfil del consumidor estudiado es, mayormente, turistas procedentes de Chile que visitan la ciudad los fines de semana y fechas festivas, quienes demandan confort, seguridad, confiabilidad y una buena atención que les permita sentirse satisfechos y tener una buena experiencia para regresar a Tacna y volver a contratar los servicios del mismo hotel.

El neuromarketing es un concepto que se basa en las reacciones y funciones cerebrales frente a determinados estímulos que inducen a la persona a tomar una decisión de compra; en cambio, si este concepto se aplica inadecuadamente, el cliente presentará una tendencia a rechazar o huir del producto o marca, tal como lo demuestra el estudio de Rodríguez (2018).

En la investigación de Gálvez y Rojas (2017) se resaltan dos elementos claves que son útiles en la configuración del servicio hotelero, tales como los colores y su presentación: en el primer caso, la selección de colores que reflejan confort y descanso influye en la satisfacción del cliente agotado, que busca una experiencia restauradora después del viaje y demás actividades durante el día; en el segundo caso, la presentación de un hotel, tanto interna como externa, refleja una sensación de seriedad, seguridad y confiabilidad. Estos estímulos del neuromarketing pueden ser determinantes en la decisión de compra del usuario hotelero.

Por otro lado, hay factores que pueden funcionar mal y poner en riesgo el posicionamiento de una empresa, como el uso de las diferentes formas de la publicidad en las redes sociales, que son más económicas pero con bajo impacto, y las televisivas que son más costosas, pero con un alcance y efecto mayor. Por lo general, el usuario recurre a los anuncios publicitarios o determinadas agencias (físicas o en web) cuando se encuentra planeando su viaje y estadia; por tanto, durante los segundos que el cliente interactúa con el anuncio del hotel, debe persuadirlo y cautivarlo emocionalmente para que la marca y la propuesta de valor sea recordada por encima de las demás y decida comprarlos.

Concordando con Chávez (2021), un anuncio debe impresionar, causando reacciones cerebrales capaces de recordar los atributos y beneficios del producto, sentir la experiencia de compra y fidelizarse con la marca; de esta manera, la comunicación, no solo cumple su función básica, sino que se fortalece y permite establecer relaciones importantes entre empresa y cliente; en consecuencia, se podrá garantizar e incrementar las ventas de la empresa.

El estudio de Cisneros (2020) incluye el término identidad para comprender la actitud de compra de un usuario hotelero; la cual, está orientada a que el cliente se sienta parte de algo significativo y, a su vez, le

permita diferenciarse de los demás. El visitante quiere sentir que es importante en el hotel donde decida hospedarse, desea una buena atención, una habitación confortable y limpia con servicios funcionando adecuadamente; en consecuencia, la experiencia del huésped determinará su sensación de estatus y distinción; es decir, una vivencia positiva hará que su sentimiento de pertenencia emerja y comparta frente a sus amigos y familiares tales beneficios que lo hicieron ser una persona diferente; por lo contrario, si la vivencia fue negativa, advertirá a los demás sobre su insatisfacción y descontento.

Los resultados obtenidos se limitan a la percepción de una muestra de 136 huéspedes que se hospedaron en el Hotel La Virreyna en un periodo de un mes elegido al azar, mayormente de procedencia chilena. La cantidad de personas que integraron la muestra se encuentra dentro del rango que establecieron los autores que se citaron en los antecedentes de la presente investigación. De igual manera, el diseño aplicado es semejante al planteado a través de los diferentes autores citados.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022. Las estrategias de neuromarketing alcanzan un alto nivel de efectividad con un 66,9 %, mientras que un 73,5 % de los consumidores presentan una actitud favorable para contratar el servicio del hotel; además, los tres niveles del neuromarketing alcanzaron niveles altos de efectividad como el instintivo con un 66,9 %, el límbico con un 67,6 % y el neocórtex con un 75,7 %.

SEGUNDA. Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022. El consumidor presenta una actitud favorable a nivel cognitivo con un 66,9 %; lo cual, indica que el usuario tiende a buscar información previa sobre hospedajes, considerando el costo-beneficio-calidad y experiencias de otros clientes que ya contrataron los servicios de La Virreyna.

TERCERA. Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022. El consumidor presenta una actitud favorable a nivel afectivo con un 77,2 %; lo cual, denota que el usuario tiende a sentirse seguro en un ambiente confortable y confiable, y valorado por el personal del hotel.

CUARTA. Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022. El consumidor presenta una actitud favorable a nivel conativo con un 75,0 %; lo cual,

indica que el usuario tiene una tendencia a elegir el servicio del hotel sin la necesidad de observar otras opciones, estando dispuesto a pagar el precio por productos adicionales, y recomendando los servicios a familiares y amigos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. A los representantes legales del Hotel La Virreyna, realizar capacitaciones y talleres sobre campañas con estrategias en neuromarketing para aplicarlas en la gestión comunicativa de la empresa, con la finalidad de persuadir, cautivar y fidelizar a usuarios potenciales y fortalecer las relaciones con los clientes fijos.

SEGUNDA. Diseñar y lanzar promociones y descuentos dirigidos a clientes frecuentes que visitan Tacna y se hospedan en La Virreyna, para incentivar la contratación del servicio hotelero por temporadas, días festivos, sorteos, entre otros.

TERCERA. Implementar estrategias de presencia digital y omnicanalidad para que el usuario pueda informarse y tomar una decisión sobre los servicios hoteleros y sus beneficios que se ofrecen a través de las redes sociales y sitios web, en donde puedan interactuar a través de *chatbots*, videos, imágenes, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, G. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208. <https://doi.org/10.1177/1012690218793855>
- Ancajima, J. (7 de febrero de 2022). El poder de la mente subconsciente. *Universidad de Piura*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/poder-de-mente-subconsciente/>
- Araujo, C. y Slongo, L. (2019). Afinidade ou aspiração? grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. *Revista Eletrônica de Administração*, 25(2), 240-266. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.249.91706>
- Benites, J. A. y Colco, C. A. (2021). *Escala para medir los componentes de la actitud en estudiantes universitarios de Piura frente al consumo de tabaco* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8484>
- Castro, C. G. y Vásquez, K. M. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra de los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8979>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. ICONO 14. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

- Chávez, J. D. (2021). *Modelo de neuromarketing para mejorar la toma de decisiones en los clientes de la Agencia Movistar Real Plaza Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Repositorio institucional de la UMB. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/264>
- Cisneros, G. L. Y. (2020). *Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del Colegio San José, Chiclayo – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Repositorio institucional de la UDL. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/326>
- Colet, R., Polio, J. E., García, E. y Hedro, D. (2021). *Procesos de venta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Contreras, M. A. del C. y Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO* 8(1),15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Córdoba, A. E. (2017). La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. *Con-textos* 18, 1-16. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8908>
- Echeburúa, E. y Amor, P. J. (2019). Memoria traumática: estrategias de afrontamiento adaptativas e inadaptativas. *Terapia psicológica*, 37(1), 71-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082019000100071>
- Estrada, M. A. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador* [Tesis de pregrado,

- Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Autónoma. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/698>
- Fuller, S. (2014). Neuroscience, Neurohistory, and the History of Science: A Tale of Two Brain Images. *Isis*, 105(1), 100-109. <https://doi.org/10.1086/675552>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Ed. Universidad Continental.
- Gálvez, E. A. y Rojas, B. E. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli – Chiclayo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4587>
- Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios* 10(21), 45-52. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6>
- Gómez, M. S. y Sequeira, M. de L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor. Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional de UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- González, E. y Rojas, B. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologías*, 22(53), 194-227. <https://doi.org/10.1590/15174522-91231>
- Guevara, R. Y., Cano, M. y Soto, D. P. (2019). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). *Ciencia Administrativa*, (2), 67-80. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2020/02/09CA201902.pdf>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lacan, J. (1987). *El Seminario. Libro 1: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Ed. Paidós.
- MacLean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution. Role in Paleocerebral Functions*. Ed. Springer.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Moreno, E. J., Ponce, D. L. y Moreno, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48, 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Mullbrand (21 de abril de 2017). *Los 7 principios del neuromarketing*. <https://mullbrand.com/los-7-principios-del-neuromarketing/>
- Muñoz, P. D. (2021). El sujeto según Sartre y Lacan. Encuentros y desencuentros entre fenomenología y psicoanálisis. *Revista Universitaria de Psicoanálisis*, (21), 123-130. https://www.psi.uba.ar/investigaciones/revistas/psicoanalisis/trabajos_completos/revista21/munoz.pdf

- Navarro, J. A. (21 de octubre de 2019a). La pirámide de Maslow. *McGraw-Hill*. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Navarro, J. A. (17 de julio de 2019b). ¿Qué es el neuromarketing? *McGraw-Hill*. <https://www.mheducation.es/blog/que-es-el-neuromarketing>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios* 6(1), 127-142. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>
- Palacios, D., Peña, I. V., Arias, A. E. y Macías, D. M. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí – Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Perdigones, A. B. (6 de febrero de 2017). Neuromarketing: concepto y aplicación. *Universidad ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/neuromarketing-concepto-y-aplicacion>
- Pía, M., Sepúlveda, J., Araneda, L., Canario, R., Fonseca, J. y Sáez, C. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511-525. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272018000200016
- Pinto, M. S. (2019). *Influencia de los videojuegos en la atención y memoria. Estudio realizado desde el enfoque cognitivo en 10 jóvenes adultos de entre 25 a 30 años de edad en la ciudad de Quito en el periodo*

febrero – junio 2019 [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17331>

Popescu, D., Popa, D. y Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-268. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280>

Rodríguez, J. S. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor – Tienda Maestro Perú S.A. Arequipa 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional de la UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/7759>

Salas, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA* 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Sandoval, M., Ávila, J. y Barreto, P. (2017). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1-11. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce>

Sarrín, M. M. (2019). Rotaciones y niveles de razonamiento, según el modelo de Van Hiele: resultados de una experiencia. *Educación*, 28(54), 127-158. <http://dx.doi.org/10.18800/educacion.201901.007>

Senise, O. (s.f.). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Universidad de Jaén*. <https://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1-14. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>
- Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda negociación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 801-812. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i84.24245>
- Triglia, A. (1 de junio de 2015). La Teoría del Inconsciente de Sigmund Freud (y las nuevas teorías). Diferencias entre "lo inconsciente" y el inconsciente moderno. *Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-inconsciente-sigmund-freud>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 18

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
General ¿Cómo se relacionan las estrategias de neuromarketing con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?	General Evidenciar la relación de las estrategias de neuromarketing con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.	General Las estrategias de neuromarketing se relacionan significativamente con la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.	Variable X: Estrategias de neuromarketing Indicadores: - Atributos instintivos - Atributos límbicos - Atributos conscientes o neocórtex -----	Tipo: Básica. Diseño: No experimental transversal. Nivel: Relacional. Muestra: 136 usuarios del Hotel La Virreyna.
Específicos a) ¿De qué manera se relacionan las estrategias de neuromarketing con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?	Específicos a) Comprobar la manera en que se relacionan las estrategias de neuromarketing con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.	Específicas a) Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente cognitivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.	Variable Y: Actitud del consumidor Indicadores: - Nivel cognitivo. - Nivel afectivo. - Nivel conativo.	Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Tratamiento: Chi-cuadrada.
Específicos b) ¿Cómo se relacionan las estrategias de neuromarketing con el	Específicos b) Demostrar la relación de las estrategias de neuromarketing con el	Específicas b) Las estrategias de neuromarketing se relacionan		

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?	componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022	significativamente con el componente afectivo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.		
c) ¿De qué manera las estrategias de neuromarketing se relacionan con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022?	c) Evidenciar la relación entre las estrategias de neuromarketing y el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.	c) Las estrategias de neuromarketing se relacionan de manera significativa con el componente conativo de la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna, en la región de Tacna, en el 2022.		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado Sr./Srta./Sra., con el objetivo de realizar un estudio sobre la relación entre las estrategias de neuromarketing y la actitud del consumidor del Hotel La Virreyna de Tacna, se requiere su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario con una X.

Proposición	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Variable X: Estrategias de neuromarketing					
Nivel instintivo					
1. Considera que los servicios del hotel satisfacen sus necesidades de descanso.					
2. Cuando busca dónde hospedarse, piensa primero en Hotel La Virreyna.					
3. Ha recibido promociones o descuentos por su estadía prolongada en el hotel.					
4. El nombre La Virreyna es sinónimo de confort durante su estadía en el hotel.					
Nivel límbico					
5. Recuerda Ud., los servicios, ubicación y precios ofrecidos por el hotel.					
6. Le llama la atención los anuncios publicitarios de La Virreyna.					
7. Su experiencia de estadía en el Hotel La Virreyna cumple con lo ofrecido en los anuncios publicitarios.					
8. Se siente motivado de regresar a Tacna y hospedarse en el Hotel La Virreyna.					
Nivel neocórtex					
9. Durante su estadía en el hotel, percibe los beneficios del servicio que le ofrece La Virreyna.					

Proposición	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10. Prefiere los servicios ofrecidos por el Hotel La Virreyna antes que otros hoteles de Tacna.					
11. Ha podido detectar deficiencias subsanables inmediatamente durante su estancia en el hotel.					
12. Después de su experiencia con La Virreyna, llega a la conclusión de que los servicios prestados son excelentes y cumplen sus expectativas.					
Variable Y: Actitud del consumidor					
Nivel cognitivo					
13. Busca información actualizada (en internet o por amigos) antes de hospedarse en La Virreyna.					
14. Evalúa las ventajas y beneficios que le ofrecen otros hoteles.					
15. Toma en cuenta el costo-beneficio-calidad antes de contratar los servicios de La Virreyna.					
16. Sus experiencias con otros hoteles/hostales influyen en su decisión de contratar los servicios de La Virreyna.					
Nivel afectivo					
17. Siente seguridad y tranquilidad durante su estadía en el hotel.					
18. Considera que los ambientes, el personal, la privacidad y los servicios prestados son confiables.					
19. Se siente valorado por el personal del hotel.					
20. Prefiere solo los servicios de La Virreyna (se identifica con la marca del hotel).					
Nivel conativo (conductual)					
21. Cuando visita a Tacna, se hospeda en La Virreyna.					
22. Realiza el pago por los servicios hoteleros sin pensarlo dos veces.					
23. Está dispuesto a pagar por servicios o comprar productos adicionales disponibles en el hotel.					
24. Recomienda el hotel a sus amigos y familiares.					

