

**El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad
gastronómica**

Neuromarketing and its impact on purchase persuasion in gastronomic activity

Autores:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Docente Agregado 3 de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Nathaly Jharitza Espinoza Muñoz

Estudiante de 6^{to} semestre de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Correo: e1315830412@live.uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-5854-5988>

Karen Cristina Mera Loor

Estudiante de 6^{to} semestre de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Correo: e1313973479@live.uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9968-6587>

Fecha de recepción: 23 enero 2025

Fecha de aceptación: 05 febrero 2025

Resumen

El neuromarketing se ha posicionado como una herramienta innovadora para revolucionar los negocios en Ecuador, incidiendo significativamente en la persuasión de compra y el posicionamiento estratégico. Este estudio tuvo como objetivo identificar las técnicas más efectivas para influir en la decisión de compra de los clientes en los servicios gastronómicos de la parroquia de San Vicente. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante un método analítico descriptivo que permitió identificar tendencias y patrones en 48 locales gastronómicos. Se empleó un muestreo aleatorio simple por conveniencia, seleccionando al 25% de los propietarios representativos. Las encuestas, basadas en la escala de Likert, fueron procesadas con el software SPSS v.26 para evaluar la fiabilidad del instrumento. Los resultados reflejan que el 65% de los encuestados son mujeres y un 50% tienen entre 20 y 30 años, destacando que un 25% son aún estudiantes. Aspectos como la presentación visual de los platos, los aromas agradables, la iluminación, la decoración y las descripciones detalladas en el menú fueron valorados como significativos por el 45% de los participantes. Además, las promociones especiales, la interacción positiva con el personal, las recomendaciones personalizadas y las campañas en redes sociales demostraron ser factores clave que influyen en las decisiones de compra, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con el negocio.

Palabras claves: neuromarketing, persuasión, consumidor, compra, Bahía de Caráquez

Abstract

Neuromarketing has been positioned as an innovative tool to revolutionize business in Ecuador, significantly influencing purchase persuasion and strategic positioning. This study aimed to identify the most effective techniques to influence customers' purchasing decisions in gastronomic services in the parish of San Vicente. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches, through a descriptive analytical method that allowed trends and patterns to be identified in 48 gastronomic establishments. A simple random convenience sampling was used, selecting 25% of the representative owners.

The surveys, based on the Likert scale, were processed with SPSS v.26 software to evaluate the reliability of the instrument. The results reflect that 65% of those surveyed are women and 50% are between 20 and 30 years old, highlighting that 25% are students. Aspects such as the visual presentation of the dishes, pleasant aromas, lighting, decoration and detailed descriptions on the menu were rated as significant by 45% of the participants. In addition, special promotions, positive interaction with staff, personalized recommendations and social media campaigns proved to be key factors influencing purchasing decisions, optimizing the customer experience and strengthening the relationship with the business.

Keywords: *neuromarketing, persuasion, consumer, purchase, Bahía de Caráquez*

Introducción

El *neuromarketing* se ha convertido en una herramienta crucial para los negocios y emprendimientos a nivel internacional debido a su capacidad para comprender y predecir el comportamiento del consumidor. A través de técnicas de neurociencia, el *neuromarketing* ha facilitado a las empresas analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante diferentes estímulos publicitarios y productos. Esta información es invaluable para diseñar estrategias de marketing más efectivas que resuenen profundamente con los clientes.

Estudios muestran que las campañas que incorporan elementos de *neuromarketing* tienden a ser más exitosas en captar la atención y fidelidad del consumidor, lo que se traduce en un aumento significativo en las ventas y el retorno de inversión (ROI). Así, el *neuromarketing* se posiciona como una ventaja competitiva esencial en el dinámico y globalizado mercado actual. (BIMsoluciones, 2024)

En Ecuador, el *neuromarketing* aplicado a los servicios gastronómicos está revolucionando la forma en que los restaurantes y negocios del sector entienden y cumplen con las expectativas de sus clientes. A través del análisis de las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, utilizando técnicas como el seguimiento ocular (eye-tracking), el EEG y las pruebas de respuesta galvánica (Bitbrain, 2018).

En cambio, los empresarios pueden identificar qué aspectos de la experiencia gastronómica generan mayor satisfacción y lealtad de acuerdo a otros estímulos a nivel sensorial en un caso particular olfativo o gustativo. Esta información es crucial para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, aumentando así las probabilidades de éxito en un mercado competitivo. En un entorno donde la diferenciación es esencial, proporcionando una ventaja competitiva al optimizar la experiencia del cliente y mejorar la toma de decisiones comerciales. (Vives-Villarroy y otros, 2022)

(Barrera y otros, 2022) , definen que el *neuromarketing* es una disciplina que aplica principios neurocientíficos para entender el comportamiento del consumidor. En Ecuador, se ha utilizado principalmente en estudios de mercado para mejorar la efectividad de campañas publicitarias, pero (Palacios y otros, 2020) , esclarece que el neuromarketing ha permitido a las empresas ecuatorianas diseñar anuncios más persuasivos al entender mejor las respuestas emocionales de los consumidores a través de técnicas como el seguimiento ocular y el análisis de expresión facial

Por otra parte, (Carrillo y otros, 2025) señala que las empresas ecuatorianas están utilizando el *neuromarketing* no solo para aumentar las ventas, sino también para promover prácticas de responsabilidad social, creando campañas que resuenen emocionalmente con los consumidores y fomenten el comportamiento ético, mientras (Moreno, 2020), indica que el *neuromarketing* ha permitido a las empresas en Ecuador entender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra, destacando la importancia de las emociones y la percepción sensorial.

En cambio, (Morales & Cueva, 2023) exploran cómo el *neuromarketing* se aplica en la actividad comercial de los restaurantes en Ecuador, enfocándose en cómo los estímulos sensoriales (olor, vista, sonido) influyen en la decisión de compra y la satisfacción del cliente, pero (Castro-García & Loo-Zambrano, 2020) aclaran como el uso de técnicas de *neuromarketing* puede modificar la percepción de compra en los clientes de servicios gastronómicos, destacando el impacto de la ambientación del local y la presentación de los platos, mientras que (Nuñez-Flores & Vidal-Fernández, 2024) establece cómo las técnicas de *neuromarketing* no solo pueden atraer a nuevos clientes, sino también fidelizarlos mediante experiencias personalizadas y memorables en el contexto de los servicios gastronómicos.

Extensión Bahía ULEAM desde su criterio, procesos sustantivos en función de las prácticas pre profesionales y a través del proyecto de investigación I+D+I “***Observatorio Turístico Uleam Manabí Santo Domingo de los Tsáchilas*** ” direccionado actividades para los estudiantes de sexto mercadotecnia con la finalidad de desarrollar un aprendizaje teórico práctico en función de transferir el conocimiento en las comunidades urbanas de la parroquia de San Vicente entre las principales deficiencias de acuerdo a estudios preliminares se encuentra el deficiente uso y manejo en función de la actividad en la persuasión de los servicios gastronómicos.

En el ámbito gastronómico, el neuromarketing se destaca como una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra de los clientes. No obstante, su aplicación enfrenta desafíos y controversias significativas. Una de las principales preocupaciones radica en encontrar un equilibrio entre la efectividad de estas técnicas y las consideraciones éticas derivadas de la posible manipulación del comportamiento del consumidor de manera subconsciente en la Parroquia de San Vicente.

La investigación tiene como objetivo identificar la efectividad de técnicas de neuromarketing para influir en la decisión de compra de los clientes en los servicios gastronómicos en la parroquia de San Vicente, considerando tanto la eficacia como las implicaciones éticas de su aplicación.

Marco teórico que fundamenta el estudio

El *Neuromarketing*, reconocido como el instrumento que trabaja de la mano con las neurociencias, para identificar y analizar lo que el consumidor piensa a nivel subconsciente, valorando la actividad cerebral producida por estímulos recibidos de una marca o un producto. Gracias a sus tecnologías, desarrolla técnicas de aplicación, fundamentales en la interacción del consumidor con su entorno, a partir de las diferentes respuestas a estímulos en hombre y mujeres, permitiéndole al marketing tener la respuesta completa de los deseos reales y el comportamiento de cada uno. (Vallejo y otros, 2023)

Cabe indicar que, el *neuromarketing* está especializado en identificar estímulos, aplicados a diferentes campos, desde una gráfica de publicidad, hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija la atención de una persona como aporta (Lemoine F. y otros,

2023). Estos estímulos son los determinantes en la decisión de compras de consumidores o clientes en dependencia de las acciones del marketing que se generen para incidir a nivel sensorial del ser humano. Existen tres vertientes del neuromarketing sensorial: el visual, el auditivo y el cenestésico (relacionados con el gusto, el olfato y el tacto), cada uno de estos se evidencia en los contenidos estratégicos para suplir determinadas necesidades existentes en el ámbito del subconsciente. (Jiménez-Marín y otros, 2019)

Bajo otros contextos, (Cortés, 2021) desde su perspectiva identifica al *neuromarketing* como parte que integra a las neurociencias que permiten obtener información de gran valor difícilmente alcanzable mediante técnicas tradicionales, y ayudan a entender el comportamiento del consumidor, identificando aquello que lo emociona, para influir en su mente a través de los sentidos y conseguir que se decida por un producto o un servicio cuando evalúa las diferentes alternativas posibles. (Carreño & Arias, 2024)

El uso del *neuromarketing* vino a marcar un antes y un después en el mundo del marketing, expone que pasando de técnicas tradicionales para saber las preferencias de los consumidores, a técnicas que permite a través de herramientas tecnológicas identificar diferentes estímulos, obtener información sobre las conductas de los usuarios o consumidores antes, durante y luego de adquirir el producto o servicio, con ello garantizar la apropiación y fidelidad de la marca. (Mackay y otros, 2022)

Consideraciones realizadas por Kotler (2019) alega que el *neuromarketing* como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras como una alternativa para medir emociones.

(Panta y otros, 2024) desde su experiencia se apoyan en aportes más antiguos dado por Pine y Gilmore (1998) manifiestan que juega un papel crucial el crear experiencias memorables que influyen en las decisiones de compra, pero Kivela y Crofts (2006), esclarecen que los clientes son más propensos a comprometerse con restaurantes que cumplen consistentemente con sus expectativas, además, la personalización del servicio, mientras Chen y Chang (2012) destacan la importancia de la calidad percibida de los alimentos y del servicio como elementos persuasivos, la teoría del compromiso, estas

percepciones recalcan cómo diferentes estrategias persuasivas pueden ser aplicadas efectivamente en el ámbito de los servicios gastronómicos, por otro lado Kim y Jang (2016), aclaran que puede aumentar la persuasión al adaptarse a las preferencias individuales de los clientes con la gestión de la experiencia del cliente.

Es por lo antes expuesto que recomendaciones de (KOTLER & KELLER, 2012), destacan que la satisfacción del cliente es fundamental para la lealtad y la repetición de compras en los servicios gastronómicos. La percepción de calidad del servicio, la atención al cliente y la calidad de los productos ofrecidos son factores decisivos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. En Ecuador, estudios realizados en Bahía de Caráquez muestran que la percepción positiva del servicio mejora la satisfacción del cliente, lo que a su vez incrementa la lealtad y las recomendaciones positivas, mientras (DinersClub, 2019), promueve la cultura gastronómica y la autenticidad a través del programa "Orígenes". Este programa busca rescatar y promover la gastronomía tradicional ecuatoriana, lo cual no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la identidad cultural y el atractivo turístico de Ecuador.

(Piqueras-Fiszman & Spence, 2015), establece los factores como la presentación visual de los alimentos, el ambiente del restaurante y las interacciones con el personal juegan un papel crucial en persuadir a los consumidores. Mientras que (Castillo y otros, 2025) , nos dice como estas influencias no solo afectan la elección inicial de los platos, sino también la percepción de la calidad de la comida y la satisfacción general del cliente. Además, la utilización de técnicas de neuromarketing, como la manipulación sensorial sutil, puede mejorar aún más la experiencia gastronómica y aumentar la probabilidad de que los clientes realicen compras adicionales o vuelvan en el futuro.

La satisfacción se define como la valoración que realiza el cliente sobre un producto o servicio, basada en el grado en que este cumple con sus necesidades y expectativas. Está asociada a una sensación de placer y constituye un objetivo dinámico y cambiante que puede evolucionar con el tiempo, influido por diversos factores entre ellos los psicológicos y sociales.

Un enfoque eficaz es la prueba social, utilizando testimonios de clientes satisfechos o popularidad en redes sociales para validar la calidad del servicio. Finalmente, la

consistencia en la calidad y el servicio refuerza la confianza del consumidor. Estos conceptos son fundamentales para entender cómo la persuasión afecta las decisiones de compra en servicios gastronómicos. (Salazar & Burbano, 2017)

Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo, centrado en explorar y comprender en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los propietarios de locales gastronómicos. Paralelamente, se utiliza un enfoque cuantitativo, parte de la recopilación de cifras estadísticas, con el fin de identificar tendencias, patrones y relaciones entre diferentes variables a partir del trabajo colaborativo de expertos de la Extensión Sucre, quienes desempeñan roles como supervisores en el departamento de Prácticas y Pasantías Pre Profesionales.

Se utilizó el método analítico descriptivo como estrategia para poder determinar las causas y sus efectos de la persuasión de compra en los servicios gastronómicos ubicados en la parroquia de San Vicente, con la finalidad de evaluar los elementos gráficos distintivos que conforman parte de la marca.

La población de estudio en la parroquia de San Vicente que incluye 48 locales que representan la actividad comercial de la zona. Se utilizó un muestreo aleatorio simple por conveniencia, organizando grupos de locales gastronómicos y seleccionando a los propietarios de servicios gastronómicos que constituyen el 25% del total de negocios en el área. La selección se realizó en función de su representatividad y disponibilidad para participar en el estudio.

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta basada en la escala de Likert. Esta escala mide el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con respecto a cada consulta planteada. Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados utilizando el software estadístico *SPSS* v. 26, lo que admitió evaluar la fiabilidad del instrumento de medición. Este enfoque metodológico asegura un análisis riguroso y detallado de la percepción de la persuasión de compra en los servicios gastronómicos, proporcionando

información valiosa para entender los elementos que influyen en su éxito y reconocimiento en la comunidad de San Vicente.

Resultados

En la provincia de Manabí del cantón San Vicente con un aproximado de 37 000 habitantes lo cual estos datos fueron investigados en (INEC) de Ecuador, se ha decidido llevar a cabo una encuesta con el objetivo de identificar las técnicas de neuromarketing más efectivas para influir en la decisión de compra de los clientes en los servicios gastronómicos en el cantón San Vicente. Seleccionando aleatoriamente a 60 personas.

El estudio de fiabilidad denotó que el Alfa de Cronbach es una medida de fiabilidad que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems (en este caso, 10 elementos). Un valor de Alfa de Cronbach de 0.916 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems en el cuestionario o la escala están altamente correlacionados y miden de manera confiable el constructo subyacente, tal y como se expone en la tabla 1.

Tabla 1:
Estudio de Fiabilidad

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
,916	10

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los clientes del cantón San Vicente.

En la pregunta relacionada a las características de los encuestados se consideró consentir el perfil demográfico de los encuestados en estudios de neuromercadotecnia es fundamental porque el género, la edad y la ocupación influyen significativamente en la percepción, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores. Estas variables facilitaron segmentar el mercado de manera más precisa y adaptar estrategias de marketing que resuenen emocionalmente con cada grupo, aumentando la efectividad de los estímulos empleados, como anuncios y mensajes de marca. Además, conocer las diferencias demográficas ayuda a predecir patrones de compra y a personalizar la comunicación, optimizando el impacto de las campañas y alineándolas con las necesidades y expectativas específicas de cada segmento de

la audiencia representándole en la tabla 2.

Tabla 2:

Perfil demográfico: Correlación El género, la edad y ocupación de los encuestados

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Genero	Masculino	21	35	35
	Femenino	39	65	100
	Total	60	100	
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Edad	20 a 30 años	30	50	50
	31 a 40 años	15	25	75
	41 a 50 años	15	25	100
	Total	60	100	
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Ocupación	Agricultor	6	10	10
	Estudiante	15	25	35
	Veterinario	3	5	40
	Ama de casa	6	10	50
	Pescador	3	5	55
	Trabajo Social	3	5	60
	Promotora Social	3	5	65
	Psicología	6	10	75
	Mecánico	3	5	80
	Emprendedor	3	5	85
	Chef	6	10	95
	Técnico	3	5	100
	Total	60	100	

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los clientes del cantón San Vicente.

La muestra demográfica de 60 encuestados, con una mayor participación femenina (65%) que masculina (35%), muestra una predominancia de personas entre 20 y 30 años (50%), seguidas por aquellos de 31 a 40 años (25%) y 41 a 50 años (25%). En cuanto a ocupación, los estudiantes son el grupo más representado (25%), seguidos por agricultores, amas de casa, psicólogos y chefs, cada uno con un 10%, mientras que otras ocupaciones

como veterinarios, pescadores, trabajadores sociales, promotores sociales, mecánicos, emprendedores y técnicos tienen una representación menor del 5%. Esta diversidad en edad y ocupación, junto con la preponderancia femenina, sugiere que las estrategias de persuasión en los servicios gastronómicos de San Vicente deben adaptarse a una audiencia joven y variada, enfocándose en técnicas de neuromarketing que resalten aspectos emocionales y sensoriales para captar efectivamente su atención y motivar sus decisiones de compra.

Medir la influencia de la presentación visual de los platos fue crucial en el estudio porque juega un papel fundamental en la percepción y decisión de compra de los consumidores. La apariencia de los alimentos estimula respuestas emocionales y sensoriales que influyen en la apetencia, percepción de calidad, y disposición a pagar más. En el contexto de neuromercadotecnia, la presentación visual activa áreas del cerebro asociadas con el placer y la recompensa, lo que puede motivar una mayor intención de compra. Evaluar este aspecto permite optimizar las estrategias de presentación de productos, maximizando su atractivo y, por ende, su impacto en las ventas y satisfacción del cliente, donde en la tabla 3 se muestran los resultados.

Tabla 3:

La presentación visual de los platos influye significativamente en la decisión de compra

<i>Parámetros</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	10	10
<i>En desacuerdo</i>	3	5	15
<i>Indiferente</i>	6	10	25
<i>De acuerdo</i>	18	30	55
<i>Totalmente de acuerdo</i>	27	45	100
<i>Total</i>	60	100	

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los clientes del cantón San Vicente.

La mayoría de los 60 encuestados (75%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la presentación visual de los platos influye significativamente en su decisión de compra, con un 45% totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo. Solo un 15% está en desacuerdo o

totalmente en desacuerdo, mientras que un 10% se mantiene indiferente. Estos resultados subrayan la importancia de una presentación visual atractiva en los servicios gastronómicos de San Vicente, ya que la apariencia de los platos puede ser un factor clave en la atracción y retención de clientes. Otro elemento que se consideró entre los resultados más representativos del instrumento aplicado es la percepción de ambiente e iluminación como un parámetro que influye a nivel sensorial de los clientes objeto estudio, en la tabla 4 se reflejan los resultados.

Tabla 4:
Percepción de ambiente e iluminación

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Percepción del ambiente	Totalmente en desacuerdo	6	10	10
	En desacuerdo	3	5	15
	Indiferente	9	15	30
	De acuerdo	15	25	55
	Totalmente de acuerdo	27	45	100
Total		60	100	
Iluminación	Totalmente en desacuerdo	6	10	10
	En desacuerdo	6	10	20
	Indiferente	9	15	35
	De acuerdo	15	25	60
	Totalmente de acuerdo	24	40	100
Total		60	100	

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los clientes del cantón San Vicente.

La percepción del ambiente y la iluminación en los servicios gastronómicos de San Vicente muestra que la mayoría de los encuestados creen que los aromas mejoran el apetito e incentivan a comprar, con un 70% estando de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 15% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En cuanto a la iluminación, un 65% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que mejora la experiencia gastronómica, mientras que un 20% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que tanto los aromas como la iluminación juegan un papel significativo en la percepción del ambiente y en la influencia de compra, respaldando la efectividad de las estrategias de neuromarketing en estos establecimientos.

No podemos dejar por alto la experiencia multisensorial como un factor preponderante en el comportamiento a nivel sensorial de clientes y consumidores y como este aporta a la efectividad del neuromarketing empresarial. Los resultados se reflejan en la tabla 5.

Tabla 5:

La experiencia multisensorial (vista, olfato, gusto, oído)

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5	5
Indiferente	6	10	15
De acuerdo	24	40	55
Totalmente de acuerdo	27	45	100
Total	60	100	

Nota: Resultados de encuesta aplicada a los clientes del cantón San Vicente.

El análisis muestra que una mayoría significativa de los encuestados (85%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la experiencia multisensorial en el restaurante (vista, olfato, gusto, oído) aumenta su satisfacción general. Estos resultados resaltan la importancia de crear ambientes que estimulen varios sentidos para mejorar la experiencia del cliente. Aunque un pequeño porcentaje indica indiferencia (15%) o desacuerdo (5%), estos hallazgos sugieren que invertir en la creación de experiencias multisensoriales podría ser una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción y la fidelización de los clientes en el sector gastronómico.

El análisis de las tablas muestra que los 60 encuestados en su mayoría coinciden en varios aspectos clave del neuromarketing y su influencia en la experiencia gastronómica en San Vicente. La muestra es mayoritariamente femenina (65%) y joven (50% tiene entre 20 y 30 años). En cuanto a ocupación, predominan los estudiantes (25%). La presentación visual de los platos es un factor significativo para el 75%, y los aromas agradables también son valorados positivamente por el 70%. La iluminación y la decoración son importantes para el 65%, mientras que las descripciones detalladas en el menú aumentan el interés de un 75%. Aunque la música de fondo no es tan determinante (solo el 45% la considera importante), las promociones especiales captan la atención del 70%. La interacción positiva con la personal mejora la experiencia para el 80% y las recomendaciones personalizadas influyen en las decisiones de compra del 75%. Las campañas en redes sociales atraen a probar nuevos

lugares para el 85%, y la experiencia multisensorial aumenta la satisfacción general para el 85%. Estos resultados sugieren que las estrategias de neuromarketing que aborden visuales, aromas, descripciones detalladas y experiencias multisensoriales pueden ser altamente efectivas en los servicios gastronómicos de San Vicente.

Estudio correlacional de variables

El objetivo de este estudio es correlacionar un grupo de preguntas abiertas y compararla con una pregunta del perfil del consumidor con la finalidad de verificar la similitud de estas y observar cómo se comporta una respecto a la otra en las respuestas otorgada por cada encuestado, por lo que se muestra un análisis de prueba no paramétrica para muestras independientes, cuyo resultado se muestra en la siguiente figura.

Tabla 6.

Prueba no paramétrica para muestra independiente (Prueba de Hipótesis)

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de La presentación visual de los platos influye significativamente en la decisión de compra. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,298	Retener la hipótesis nula.
2	La distribución de Los aromas en un establecimiento gastronómico mejora el apetito e incentivan a comprar. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,506	Retener la hipótesis nula.
3	La distribución de La iluminación y decoración del lugar afectan la percepción sobre la calidad de la comida. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,827	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de Las descripciones detalladas y atractivas de los platos en el menú aumenta el interés por probarlos. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,152	Retener la hipótesis nula.
5	La distribución de La música de fondo es adecuada haciendo sentir más cómodo y propenso a gastar más. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,375	Retener la hipótesis nula.

6	La distribución de Las promociones y ofertas especiales captan la atención y me motivan a realizar una compra. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,452	Retener la hipótesis nula.
7	La distribución de La interacción positiva con el personal del restaurante mejora la experiencia y me motiva a regresar. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,634	Retener la hipótesis nula.
8	La distribución de Las recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias influye en las decisiones de compra. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,489	Retener la hipótesis nula.
9	La distribución de Las campañas de marketing en redes sociales atrae a probar nuevos restaurantes o platos. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,544	Retener la hipótesis nula.
10	La distribución de La experiencia multisensorial (vista, olfato, gusto, oído) en el restaurante aumenta la satisfacción general. Es la misma entre las categorías de Género del encuestado.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,544	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

El análisis de las pruebas de hipótesis utilizando la prueba U de Mann-Whitney revela que no existen diferencias significativas en la percepción de los factores evaluados (como la presentación visual de los platos, aromas, iluminación, descripciones de los platos, música de fondo, promociones, interacción con el personal, recomendaciones personalizadas, campañas de marketing en redes sociales y experiencia multisensorial) entre hombres y mujeres. En todos los casos, los valores de significancia fueron superiores a 0.05, por lo que se retiene la hipótesis nula en cada prueba. Esto indica que las percepciones de los encuestados son similares independientemente de su género, sugiriendo que tanto hombres como mujeres valoran de manera similar estos aspectos en un contexto gastronómico.

Para desarrollar estrategias de neuromarketing que influyan efectivamente en la decisión de compra en los servicios gastronómicos de San Vicente, basándome en los resultados de tu investigación, te propongo las siguientes:

1. Optimización Visual de los Platos:

La presentación visual de los alimentos es crucial, dado que el 75% de los encuestados la considera importante. Estrategias como el uso de colores vibrantes, decoraciones atractivas y técnicas de emplastado creativo podrían atraer más clientes. La atención a los detalles visuales debe integrarse en todos los niveles de la experiencia gastronómica, desde el menú hasta el emplastado final.

2. Ambiente Sensorial (Olfato e Iluminación):

El 70% de los encuestados destacó el impacto positivo de los aromas, y el 65% valoró la iluminación. Crear un ambiente multisensorial donde los aromas frescos y naturales estén presentes (como pan recién horneado o especias locales) puede incentivar el apetito. Además, una iluminación cálida y estratégica que resalte los colores de los platos y el ambiente acogedor también puede mejorar la percepción del cliente.

3. Promociones y Ofertas Especiales:

Un 70% de los encuestados mostraron interés en promociones especiales. Las estrategias de ofertas limitadas, promociones por tiempo determinado o descuentos en combinación con una experiencia emocional, como un evento culinario, pueden aumentar las ventas y generar lealtad.

4. Uso de Descripciones Detalladas en Menús:

Un 75% de los encuestados mostró interés en las descripciones detalladas. Los menús deben incluir narrativas descriptivas que no solo mencionen los ingredientes, sino que evoquen imágenes sensoriales del plato, usando palabras que describan texturas, aromas y sensaciones.

5. Campañas de Redes Sociales y Publicidad Digital:

El 85% de los encuestados mencionó que las campañas en redes sociales los atraen a probar nuevos lugares. Potenciar el marketing digital a través de campañas visuales atractivas, con videos y fotos que muestren la experiencia sensorial de los platos y el ambiente, puede captar

la atención de un público más amplio. Además, la interacción frecuente con los usuarios en redes y la creación de contenido emocional podría

6. Interacción personalizada con el Cliente:

El 80% valoró la interacción con el personal. Entrenar al personal para que ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en los gustos del cliente puede mejorar la experiencia. El uso de técnicas de persuasión sutiles y la creación de conexiones emocionales a través de un servicio amable y personalizado también son elementos clave.

7. Experiencias Multisensoriales:

El 85% de los encuestados resaltó la importancia de una experiencia multisensorial. Implementar elementos como música de fondo adecuada, la integración de sonidos y olores que mejoren el ambiente, y un servicio que esté alineado con los sentidos del cliente ayudará a reforzar su experiencia y satisfacción. Además, podrían diseñarse eventos temáticos multisensoriales que combinen gastronomía con música y decoraciones que reflejen la cultura local.

Discusión

Es importante reconocer que estudios previos de neuromarketing desarrollado por (Lemoine F. Á. y otros, 2023), argumenta definiciones y contribuciones del neuromarketing con otras ciencias que involucran al marketing y sobre todo en las decisiones de compras de los clientes y consumidores en que se parte de un contexto donde las marcas deben crear historias para hacer sentir a los consumidores parte de estas, siendo ellos los protagonistas que generan emociones en función de múltiples factores de índoles culturales, sociales, tradicionales, entre otros que provocan determinadas emociones a nivel del subconsciente o en el cerebro del ser humano, medir procesos de decisión de compra del consumidor se ha convertido en la actualidad en un vínculo directo entre propietario y cliente, donde el neuromarketing entra a jugar un papel protagónico para incidir a través de las diferentes técnicas del marketing, a nivel psicológico de los consumidores, influyendo en sus emociones.

El neuromarketing está especializado en identificar estímulos, aplicados a diferentes campos, desde una gráfica de publicidad, hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija la atención de una persona. Estos estímulos son los determinantes en la decisión de compras de consumidores o clientes en dependencia de las acciones del marketing que se generen para incidir a nivel sensorial del ser humano. Existen tres vertientes del neuromarketing sensorial: el visual, el auditivo y el kinestésico (relacionados con el gusto, el olfato y el tacto), cada uno de estos se evidencia en los contenidos estratégicos para suplir determinadas necesidades existentes en el ámbito del subconsciente. (Lemoine y otros, 2024)

Otros aportes del autor (Lemoine y otros, 2019), enfatiza la estrategia de diversificación como una decisión fundamental para las empresas de servicios gastronómicos y que trasciende en comportamientos de conductas. Al tomarla, están asumiendo ciertos riesgos basados en un análisis detallado de su situación actual. El objetivo de esta estrategia es buscar nuevas oportunidades para crecer, expandirse y fortalecer su presencia en el mercado.

Es importante reconocer que aportes a nivel gastronómico han generado desde el contexto teórico aportes significativos que desde lo sensorial solucionan inconvenientes en el servicio, es por esto que (Lemoine F. Á. y otros, 2018) manifiesta que, la gastronomía se ha convertido en la actualidad un motor importante a nivel turístico que incide a nivel emocional de los clientes o consumidores. Uno de los aspectos que más atrae a los comensales es la manera en que los negocios de restauración muestran, promocionan y hacen vivir experiencias memorables que generan la lealtad del servicio y la fidelización al destino turístico.

Con lo antes expuesto, es evidente que se han planteado diversas cuestiones respecto a cómo optimizar la motivación del personal en el ámbito de los servicios gastronómicos. A través de iniciativas de colaboración con la comunidad, el mercado actual está investigando métodos innovadores basados en neuromarketing para impactar de manera efectiva y creativa en las actividades comerciales de la zona objeto estudio, optimizando así el desempeño y la satisfacción de los colaboradores en el sector gastronómico.

CONCLUSIÓN

En el presente artículo se logró identificar las técnicas de *neuromarketing* más efectivas que ayudan a influir en la decisión de compra de los clientes en los servicios gastronómicos en el cantón San Vicente, Ecuador. Los resultados de la encuesta realizada a 60 encuestados en San Vicente muestran que las técnicas de neuromarketing son altamente efectivas para influir en la decisión de compra de los clientes en los servicios gastronómicos.

La mayoría de los encuestados, predominantemente jóvenes y mujeres, valoran positivamente elementos como la presentación visual de los platos, los aromas agradables, la iluminación y decoración, y las descripciones detalladas en el menú. Además, las promociones especiales, la interacción positiva con el personal y las campañas en redes sociales son factores cruciales para captar la atención y motivar a los clientes a realizar una compra. Estos hallazgos indican que la implementación de estrategias de neuromarketing que mejoren la experiencia sensorial y emocional de los clientes puede aumentar significativamente su satisfacción y fidelización en los establecimientos gastronómicos de San Vicente.

En la investigación se logró resaltar la necesidad de considerar las implicaciones éticas al aplicar técnicas de neuromarketing en los servicios gastronómicos de San Vicente. Mientras que la experiencia multisensorial y las recomendaciones personalizadas son efectivas para aumentar el interés y la satisfacción de los clientes, es crucial que estas estrategias se utilicen de manera ética, evitando la manipulación indebida y asegurando que el enfoque principal sea mejorar genuinamente la experiencia del cliente. La identificación y aplicación de estas técnicas con un enfoque ético no solo promoverán la lealtad de los clientes, sino que también fortalecerán la reputación de los establecimientos gastronómicos, creando una relación de confianza y satisfacción a largo plazo.

Referencias

- Barrera, A. M., Duque, P. L., & Merchán, V. L. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-18. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549010/html/>
- BIMsoluciones. (2024). *El poder del neuromarketing: Tres estrategias para crear campañas irresistibles*. <https://bimsoluciones.com/el-poder-del-neuromarketing/>
- Bitbrain. (2018). *Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG, eye-tracking, GSR, IRT, etc.* <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- Carreño, C. J., & Arias, A. E. (2024). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de la marca “Yaki Diko” en Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 7(13). <https://doi.org/https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/779#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20una%20estrategia,de%20forma%20conveniente%20a%2040>
- Carrillo, O., Silva, R., & Franco, V. (2025). Influencia del neuromarketing en las compras por impulso en la ciudad de Guayaquil distrito sur. *Revista Internacional De Estudios En Ciencias Administrativas*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/strategos.v1i1.2002>
- Castillo, F. A., Lindao, H., Feijoo, I., & Sarmiento, C. B. (2025). El papel que juega el Marketing Sensorial en la decisión de compra de las heladerías. *Revista Universidad De Guayaquil*, 139(1), 31-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/rug.v139i1.1255>
- Castro-García, & Loor-Zambrano. (2020). El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí S.A. *Dominio de la Ciencia*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1141>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- DinersClub. (2019). *Orígenes Ecuador*. Un programa que rescata y pone en valor a la gastronomía ecuatoriana: <https://www.dinersclub.com.ec/responsabilidad-social/origenes-ecuador#:~:text=Un%20programa%20que%20rescata%20y%20pone%20en%20valor%20a%20la%20gastronom%C3%ADa%20ecuadoriana.&text=Or%C3%ADgenes%20es%20un%20programa%20de,%2C%20familias%2C%20paradores%20y%2>
- Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Academia Vivat*(148), 121-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México. <https://doi.org/https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Lemoine, F. Á., Bailón, L., Medina, S. J., & Paladines, K. L. (2024). Neuromarketing y su influencia en el manejo de las emociones post COVID-19. *LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25907441.5534>
- Lemoine, F. Á., Carvajal, G., Zamora, M., & Castellano, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVAR RESEARCH JOURNAL*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.417>
- Lemoine, F. Á., Otero, B. C., Carvajal, G., & Almeida, E. (2019). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *TRANSITARE*, 4(1). <https://doi.org/https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/83>
- Lemoine, F. Á., Villacis, L., Villón, F., & Montesdeoca, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(1), 139–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Alfa Publicaciones*, 4(1.1), 133–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Martel, M. C. (2014). *LA FIJACION DE OBJETIVOS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA DE DISCIPLINAS ADMINISTRATIVAS: UN COMENTARIO*. Retrieved 3 de 6 de 2024, from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf
- Morales, R. A., & Cueva, J. M. (2023). *El neuromarketing como estrategia de reactivación económica en restaurantes y bares de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26425>
- Moreno, P. E. (2020). El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate. *Yura*. <https://doi.org/https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.8-El-neuromarketing-en-las-actitudes-hacia-las-marcas-de-la-industria-del-chocolate.pdf>
- Núñez-Flores, & Vidal-Fernández. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo, 2024. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 641-654. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461>
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A. E., & Macías, D. M. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las Mipymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Panta, L. G., Miranda, B. G., Salas, Q. L., Hurtado, G. G., & Ramos, E. F. (2024). La experiencia turística como promotora de un turismo sostenible en la Reserva Nacional de Lachay, Perú. *Turismo Y Patrimonio*(22), 93-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.05>

- Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2015). Expectativas sensoriales basadas en señales alimentarias extrínsecas al producto: una revisión interdisciplinaria de la evidencia empírica y los relatos teóricos. *Food Quality and Preference*, 165–179. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1). https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002
- Vallejo, L. M., Tapia, A. G., & Zabala, H. A. (2023). *Neuromarketing Mix*. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf>.
- Vargas, G. M. (2001). La administración curricular en la Educación Superior caso de la Universidad de Costa Rica. *Educación*, 25(2), 25-39. Retrieved 3 de 6 de 2024, from <http://redalyc.org/pdf/440/44025203.pdf>
- Vives-Vilarroig, Ruiz-Bernardo, & García-Gómez. (2022). La integración sensorial y su importancia en el aprendizaje de los niños con trastorno de espectro autista. *Cuaderno Brasileño de Terapia Ocupacional* . <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2526-8910.ctoAR22662988>