

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING



PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**“NEUROMARKETING Y SU CORRELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL
SERVICIO EN RESTAURANTES DEL MALECÓN DE MANTA”**

AUTOR: VERÓNICA LISBETH SENGÉ POSLIGUA

TUTOR: ING. XAVIER IVAN JACOME SANTOS, MG

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2021-2022

Verónica Lisbeth Sengé Posligua
Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
e1313519181@live.ulead.edu.ec

Manta, Ecuador, 2022

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg.
Docente, Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí
xavier.jacome@uleam.edu.ec

Manta, Ecuador, 2022

RESUMEN

El presente artículo científico tiene como objetivo determinar de qué manera el neuromarketing se correlaciona con la percepción del servicio de los restaurantes del Malecón Escénico de la ciudad de Manta. La metodología que se aplicó es de carácter mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, para ello, se utilizó el método descriptivo para conocer las necesidades de los consumidores, el método exploratorio para determinar las razones de la problemática y el método de campo para recolectar la información de forma más verídica. Se empleó una muestra probabilística simple aleatoria y la aplicación de la fórmula muestral finita, la cual determinó la cantidad de encuestados (384 personas). Los resultados que se obtuvieron, se realizaron mediante un cuestionario tipo escala de Likert, realizada a los clientes de los restaurantes. De acuerdo a los resultados se concluye que el Neuromarketing sí incide en la percepción del servicio de los restaurantes del Malecón Escénico.

Palabras Claves: Neuromarketing, Restaurantes, Percepción del Servicio, Visual, Auditivo, Kinestésico, Fidelización, Atención y Satisfacción del cliente.

Código Clasificación JEL: M31, L66, M54

ABSTRACT

The objective of this scientific article is to determine how neuromarketing correlates with the perception of the service of the restaurants of the Scenic Malecón in the city of Manta. The methodology that was applied is of a mixed nature, that is, quantitative and qualitative, for this, the descriptive method will be used to know the needs of consumers, the exploratory method to determine the reasons for the problem and the field method to collect information more truthfully. A simple random probabilistic sample and the application of the finite sampling formula were used, which determined the number of respondents (384 people). The results that were obtained were carried out through a questionnaire type Likert scale, made to the clients of the restaurants. According to the results, it is concluded that Neuromarketing does affect the perception of the service of the restaurants of the Scenic Malecón.

Keywords: Neuromarketing, Restaurants, Service Perception, Visual, Auditory, Kinesthetic, Loyalty, Customer Service and Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El término Neuromarketing surge como una nueva forma de conocer y comprender las variables subjetivas del cerebro humano, con el fin de impactar a un consumidor que cada vez es más complejo de satisfacer, debido, a que el sistema empresarial actual es altamente competitivo. (Gutierrez, 2019) refiere que Neuromarketing es el uso de estrategias que forman parte de la neurociencia, la cual “busca tener una aproximación más válida hacia el enigma de la conducta humana” (Coelho, 2017) que, a su vez, intentan explicar los niveles de emociones, atención y memoria a consecuencia de estímulos que provienen de esfuerzos del marketing, la publicidad y las ventas, por medio de sus productos o servicios, así como de anuncios o experiencias que parten desde lo subconsciente.

El neuromarketing se traduce como el estudio del cerebro asociado al marketing, cuyo objetivo es impulsar ciertos comportamientos o respuestas a diferentes estímulos perceptuales. (Bakardjieva, 2016), consideran que: “La razón primordial del neuromarketing se basa en brindar respuesta eficiente hacia los consumidores en relación con los estímulos de marketing utilizando al cerebro como instrumento de medición”.

El interés de las empresas del sector de restaurante es alcanzar un mayor número de consumidores potenciales es cada día, buscando así establecer vínculos con el cliente a fin de posicionar el productos y servicios de manera exitosa. Es ahí, donde resalta una herramienta muy importante que es conocida como el neuromarketing, cuyo propósito es comprender los procesos mentales, emocionales y de memoria que suceden en el momento de consumo de los clientes, con el objetivo de guiar las decisiones de compra hacia experiencias más satisfactorias, y también de aumentar las ganancias del negocio.

Aplicar el neuromarketing en la industria restaurantera, ayuda a entender lo que llama la atención a los consumidores. En la industria gastronómica existen diversos factores que son atendidos y previstos por chefs, gastrónomos, restauranteros y empresarios para optimizar la experiencia del servicio que los clientes perciben dentro de un restaurante, se procura la correcta selección de materias primas, técnicas y artes culinarias, diseño de interiores, marketing entre otros.

Cuando las personas se dirigen a un restaurante, el objetivo principal es poder vivir una gran experiencia, única e inolvidable, desde que se pisa la entrada del restaurante hasta la salida, las personas buscan el mejor servicio para satisfacer su necesidad al momento. Es ahí donde las técnicas del neuromarketing juegan un papel significativo, ya que permite dirigir la atención de los clientes hacia los productos que más le interesa al restaurante y a su vez que prueben para mejorar la experiencia y asegurar las ventas.

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el neuromarketing se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta

OBJETIVO ESPECIFICO

- Establecer de qué manera el neuromarketing visual se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta.

- Analizar de qué manera el neuromarketing auditivo se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta.
- Analizar de qué manera el neuromarketing kinestésico se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta.
- Determinar qué manera la fidelización se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta.
- Analizar de qué manera la atención de clientes se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta.
- Examinar de qué manera la satisfacción del cliente se correlaciona con la percepción del servicio en restaurantes del malecón escénico de Manta.

METODOLOGÍA

Diseño Metodológico

El tipo de investigación que se eligió para el presente artículo científico es mixta, la cual es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Según (Montero, 2017) La investigación de métodos mixtos es el complemento de la investigación cualitativa y cuantitativa en un solo estudio con el fin de tener una visión más completa del fenómeno, ya que permiten comparar frecuencias, factores y resultados. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión.

Tipos de Investigación

En este artículo científico los tipos de investigación que se aplicaron fueron los siguientes: correlacional, descriptiva, documental, campo, exploratoria, explicativa, cualitativa, cuantitativa

Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se elige para la presente investigación es de tipo descriptivo Según (Hernandez, 1998) “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Investigación Correlacional

Según (Bernal, 2010) define que: el nivel correlacional tiene como finalidad examinar la correlación que existe entre 2 variables, pero para poder examinarlas es necesario programas estadísticos.

Investigación Documental

En este proyecto se empleó una investigación documental, en la cual se realizó una búsqueda de información retrospectiva relacionada con el Neuromarketing y la percepción al servicio en los restaurantes. (Hart, 1998) define la revisión bibliográfica como “la selección de los documentos disponibles sobre el tema, que contienen información, ideas, datos y evidencias por escrito sobre un punto de vista en particular para cumplir ciertos objetivos o expresar determinadas opiniones sobre la naturaleza del tema y la forma en que se va a investigar, así como la evaluación eficaz de estos documentos en relación con la investigación que se propone”.

Investigación de Campo

En este proyecto se empleó una investigación de campo, la cual permitió conocer el área de estudio para extraer información mediante la recolección de datos u observación de forma directa. Según (Centeno, 2015) La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico.

Investigación Exploratoria

Se aplicó una investigación exploratoria la cual es utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Según (García L. , 2017) La investigación exploratoria son estudios que buscan una visión general acerca de una determinada realidad.

Investigación Explicativa

En este proyecto se empleó una investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias. Según (Bastis, 2020) La investigación explicativa, se lleva a cabo para identificar el alcance y la naturaleza de las relaciones de causa y efecto.

Investigación Cualitativa

El tipo de la investigación de este proyecto es cualitativa ya que se centró en recolectar información donde se puedan obtener datos clave. Según (Santander, 2021) La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos.

Investigación Cuantitativa

El tipo de la investigación de este proyecto es cuantitativa porque se cuantifico y medio numéricamente y contará con un análisis estadístico los cuales podrán ser medibles. Según (Santander, 2021) La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico.

Instrumentos y Técnicas de Investigación

Encuesta

Según (García, 2012) una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos. En este proyecto se realizaron las encuestas a los clientes de los restaurantes que se encuentran ubicados en el Malecón Escénico de la ciudad de Manta, la cual estaba enfocado en el Neuromarketing y la correlación con la percepción del servicio ofrecido por los establecimientos de comida gastronómica.

Escala de Likert

Para esta investigación fue necesario emplear la encuesta de Likert, la cual es una herramienta de medición que sirve para evaluar la opinión de una persona sobre un tema, producto o servicio. Esta

evaluación se realizó a través de un cuestionario con un rango de preguntas cerradas y emplea, generalmente, 5 niveles: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Unidad de Análisis

Se tomó como unidad de análisis el total de restaurantes ubicados en el malecón escénico (22 restaurantes) dicha información está establecida en la página oficial de la (Autoridad Portuaria de Manta, 2020) , además se tomó en cuenta las personas que visitan el malecón de la ciudad de Manta, (82.000 personas) así como los turistas nacionales e internacionales, cuya información esta sostenida en la (Dirección de Turismo Manta, 2019).

Población Investigada

En el siguiente estudio se tomó como población a los habitantes y visitantes de la ciudad de Manta, en un rango de edades entre los 18 a 60 años, además de turistas del país como del exterior los cuales forman parte de la población universo.

Tamaño del Universo y la Muestra

El Tamaño de la muestra se realizó mediante los registros que se sustentan en datos estadísticos del INEC, GAD Manta, Cámara de comercio, Cámara de Turismo, los cuales están detallados en la siguiente tabla.

Tabla 1: Universo Muestral

Características del Universo Muestral	Número de Habitantes
Total de Restaurantes Malecón Escénico	22
Visita de turistas nacionales e internacionales	82.000
Total universo	82.022

Fuente: INEC 2018

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó un “muestreo probabilístico aleatorio simple”, con base técnica sugerida por (Espinoza, 2016) el cual expresa que es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, además cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. Se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear, recomendando utilizar la fórmula continuación detallada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (82.022)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (82.022) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,25) * 82.022}{3,8416 * 0,25 + 82.022 * 0,0025}$$

$$n = \frac{78.773,93}{205,06} = 384$$

Aplicada la fórmula, los resultados señalaron que se debe realizar las encuestas a 384 personas.

RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores de los restaurantes que se encuentran ubicados en el malecón escénico de la ciudad de Manta, estos son los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Cree usted que el diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes?

Tabla 2: Resultados de la pregunta 1

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	155	40%
De Acuerdo	120	31%
Indeciso	94	24%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 40% de las personas están “totalmente de acuerdo” que el diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes, mientras que el 31% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 24% manifiesta que están “indecisos” y solo un 4% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 2. ¿El diseño exterior del restaurante es acorde a su temática?

Tabla 3: Resultados de la pregunta 2

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	84	22%
De Acuerdo	102	27%
Indeciso	116	30%
En desacuerdo	80	21%
Totalmente desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 30% de las personas están “indecisos” que el diseño exterior del restaurante es acorde a su temática, mientras que el 27% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 22% manifiesta que están “totalmente de acuerdo”, un 21% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 1% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 3. ¿El diseño interior del restaurante es acorde a su temática?

Tabla 4: Resultados de la pregunta 3

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	88	23%
De Acuerdo	100	26%
Indeciso	116	30%
En desacuerdo	80	21%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 30% de las personas están “indecisas” que el diseño interior del restaurante es acorde a su temática, mientras que el 26% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 23% manifiesta que están “totalmente de acuerdo” y solo un 21% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indecisos” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 4. ¿Los colores que posee el restaurante son agradables para usted?

Tabla 5: Resultados de la pregunta 4

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	55	14%
De Acuerdo	78	20%
Indeciso	186	48%
En desacuerdo	40	10%
Totalmente desacuerdo	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 48% de las personas están “indecisas” en que los colores que posee el restaurante son agradables para usted, mientras que el 20% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 14% manifiesta que están “totalmente de acuerdo”, un 10% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 7% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 5. ¿La presentación de los platos del menú le genera una sensación placentera?

Tabla 6: Resultados de la pregunta 5

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	22	6%
De Acuerdo	40	10%
Indeciso	167	43%
En desacuerdo	125	33%
Totalmente desacuerdo	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 43% de las personas están “indecisas” en que la presentación de los platos del menú le genera una sensación placentera, mientras que el 33% de usuarios están “desacuerdo” ante esta interrogante, un 10% manifiesta que están “de acuerdo”, un 6% se pronuncia que están “totalmente de acuerdo” y solo un 7% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 6. ¿Considera que la música de ambiente es acorde al estilo del lugar?

Tabla 7: Resultados de la pregunta 6

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	45	12%
De Acuerdo	80	21%
Indeciso	188	49%
En desacuerdo	40	10%
Totalmente desacuerdo	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 49% de las personas están “indecisas” en que la música de ambiente es acorde al estilo del lugar, mientras que el 21% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 12% manifiesta que están “totalmente de acuerdo”, un 10% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 8% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 7. ¿El tipo de música lo motiva a permanecer más tiempo en el Restaurante?

Tabla 8: Resultados de la pregunta 7

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	40	10%
De Acuerdo	78	20%
Indeciso	205	53%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 53% de las personas están “indecisas” en que el tipo de música lo motiva a permanecer más tiempo en el restaurante, mientras que el 20% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 10% manifiesta que están “totalmente de acuerdo” y el otro 10% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 6% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 8. ¿Considera usted que la música del establecimiento ayuda a crea un ambiente agradable que incita a la compra?

Tabla 9: Resultados de la pregunta 8

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	189	49%
De Acuerdo	145	38%
Indeciso	38	10%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente desacuerdo	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 49% de las personas están “totalmente de acuerdo” que la música del establecimiento ayuda a crea un ambiente agradable que incita a la compra, mientras que el 38% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 10% manifiesta que están “indecisos”, un 3% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo el 1% considera estar “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 9. ¿Cree usted que es importante el sentido del tacto con los elementos del restaurante para incidir en la decisión de compra?

Tabla 10: Resultados de la pregunta 9

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	155	40%
De Acuerdo	120	31%
Indeciso	94	24%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 40% de las personas están “totalmente de acuerdo” que es importante el sentido del tacto con los elementos del restaurante para incidir en la decisión de compra, mientras que el 31% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 24% manifiesta que están “indecisos” y solo un 4% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 10. ¿El aroma del restaurante le genera una sensación placentera?

Tabla 11: Resultados de la pregunta 10

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	88	23%
De Acuerdo	68	18%
Indeciso	178	46%
En desacuerdo	35	9%
Totalmente desacuerdo	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 46% de las personas están “indecisas” en que el aroma del restaurante le genera una sensación placentera, mientras que el 23% de usuarios están “totalmente de acuerdo” ante esta interrogante, un 18% manifiesta que están “de acuerdo”, el 9 se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 4% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 11. ¿Cree usted que las degustaciones que brinde el restaurante son esenciales para la decisión de compra?

Tabla 12: Resultados de la pregunta 11

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	165	43%
De Acuerdo	124	32%
Indeciso	80	21%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 43% de las personas están “totalmente de acuerdo” que las degustaciones que brinde el restaurante son esenciales para la decisión de compra, mientras que el 32% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 21% manifiesta que están “indecisos” y solo un 4% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden

preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 12. ¿De acuerdo a su satisfacción por el servicio brindado usted volvería adquirir los servicios del restaurante?

Tabla 13: Resultados de la pregunta 12

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	67	17%
De Acuerdo	73	19%
Indeciso	201	52%
En desacuerdo	35	9%
Totalmente desacuerdo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 52% de las personas están “indecisas” en volver adquirir los servicios del restaurante, mientras que el 19% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 17% manifiesta que están “totalmente de acuerdo”, el 9% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 2% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 13. ¿Considera usted que el restaurante cumple con sus expectativas?

Tabla 14: Resultados de la pregunta 13

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	59	15%
De Acuerdo	67	17%
Indeciso	224	58%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente desacuerdo	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 58% de las personas están “indecisas” en que el restaurante cumple con sus expectativas, mientras que el 17% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 15% manifiesta que están “totalmente de acuerdo”, el 7% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 2% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 14. ¿Recomendaría a sus amigos/conocidos/familia el servicio del restaurante?

Tabla 15: Resultados de la pregunta 14

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	48	13%
De Acuerdo	50	13%
Indeciso	251	65%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente desacuerdo	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 65% de las personas están “indecisas” en que recomendarían a sus amigos/conocidos/familia el servicio del restaurante, mientras que el 13% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante y el otro 13% manifiesta que están “totalmente de acuerdo”, el 7% se pronuncia que están “en desacuerdo” y solo un 3% se considera “totalmente desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “indeciso” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 15. ¿La atención al cliente ofrecido por el restaurante generan respuestas positivas para realizar su compra?

Tabla 16: Resultados de la pregunta 15

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	167	43%
De Acuerdo	121	32%
Indeciso	94	24%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 43% de las personas están “totalmente de acuerdo” que la atención al cliente ofrecido por el restaurante genera respuestas positivas para realizar la compra, mientras que el 32% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 24% manifiesta que están “indecisos” y solo el 1% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 16. ¿Cree usted que el servicio del personal contribuye a que tome sus decisiones de compra?

Tabla 17: Resultados de la pregunta 16

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	237	62%
De Acuerdo	145	38%
Indeciso	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 62% de las personas están “totalmente de acuerdo” que el servicio del personal contribuye a que tome las decisiones de compra, mientras que el 38% de usuarios están “indecisos” ante esta interrogante. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 17. ¿Cree usted que el servicio del restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?

Tabla 18: Resultados de la pregunta 17

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	155	40%
De Acuerdo	120	31%
Indeciso	94	24%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 40% de las personas están “totalmente de acuerdo” que el servicio del restaurant transmite emociones positivas a sus clientes, mientras que el 31% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 24% manifiesta que están “indecisos” y solo el 4% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 18. ¿Considera satisfactorio su experiencia en el servicio del restaurante?

Tabla 19: Resultados de la pregunta 18

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	189	49%
De Acuerdo	141	37%
Indeciso	54	14%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 49% de las personas están “totalmente de acuerdo” que es satisfactorio su experiencia en el servicio del restaurante, mientras que el 37% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 14% manifiesta que están “indecisos” y solo el 4% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Pregunta 19. ¿Basado en su experiencia en la satisfacción, se ha visto atraído (a) por los servicios ofrecidos por el restaurante?

Tabla 20: Resultados de la pregunta 18

Ítems	Total	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	169	44%
De Acuerdo	128	33%
Indeciso	87	23%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Verónica Sengé

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados procesados, en esta pregunta se sintetiza que el 44% de las personas están “totalmente de acuerdo” que se han visto atraídos (as) por los servicios ofrecidos por el restaurante, mientras que el 32% de usuarios están “de acuerdo” ante esta interrogante, un 23% manifiesta que están “indecisos” y solo el 4% se pronuncia que están “en desacuerdo”. De acuerdo al orden preestablecido de la escala, el ítem de “totalmente de acuerdo” se establece como el porcentaje más alto de la pregunta.

Análisis de fiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	19

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Planteo de hipótesis

Ho: El neuromarketing NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón de Manta.

H1: El neuromarketing se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón de Manta.

Correlaciones

				NEUROMAR KETING	PERCEPCIÓ N DEL SERVICIO
Tau_b de Kendall	NEUROMARKETING		Coefficiente de correlación	1,000	,973**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384
Rho de Spearman	NEUROMARKETING		Coefficiente de correlación	1,000	,995**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coefficiente de correlación	,995**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

Hipótesis específica 1.

Planteo de hipótesis

Ho: El neuromarketing visual NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

H1: El neuromarketing visual se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

Correlaciones				
			VISUAL	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO
Tau_b de Kendall	VISUAL		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,938**
			N	,000
	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,938**
			N	,000
Rho de Spearman	VISUAL		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,984**
			N	,000
	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,984**
			N	,000

Hipótesis específica 2.

Planteo de hipótesis

H₀: El neuromarketing auditivo NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón de Manta.

H₁: El neuromarketing auditivo se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón de Manta.

Correlaciones				
			AUDITIVO	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO
Tau_b de Kendall	AUDITIVO		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,930**
			N	,000
	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	DEL	Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,930**
			N	,000
Rho de Spearman	AUDITIVO		Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,980**
			N	,000
	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	DEL	Coeficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,980**
			N	,000

Hipótesis específica 3.

Planteo de hipótesis

H₀: El neuromarketing kinestésico NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón de Manta.

H₁: El neuromarketing kinestésico se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón de Manta.

Correlaciones					
				KINESTÉSICO	PERCEPCIÓN
				O	N DEL
					SERVICIO
Tau_b de Kendall	KINESTÉSICO	Coeficiente de correlación		1,000	,958**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coeficiente de correlación	,958**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384
Rho de Spearman	KINESTÉSICO	Coeficiente de correlación		1,000	,990**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

Hipótesis específica 4.

Planteo de hipótesis

H₀: La fidelización de clientes NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

H₁: La fidelización de clientes se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

Correlaciones					
				FIDELIZACIÓN	PERCEPCIÓN
				N DE	DEL
				CLIENTES	SERVICIO
Tau_b de Kendall	FIDELIZACIÓN CLIENTES	DE	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN CLIENTES	DE	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coeficiente de correlación	,981**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

Hipótesis específica 5.

Planteo de hipótesis

H₀: La atención de clientes NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

H₁: La atención de clientes se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

Correlaciones						
				ATENCIÓN AL CLIENTE	PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	
Tau_b de Kendall	ATENCIÓN CLIENTE	AL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 384	,960** ,000 384	
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,960** ,000 384	1,000 . 384	
	ATENCIÓN CLIENTE	AL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 384	,992** ,000 384	
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,992** ,000 384	1,000 . 384	

Hipótesis específica 6.

Planteo de hipótesis

H₀: La satisfacción del cliente NO SE CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

H₁: La satisfacción del cliente se CORRELACIONA con la percepción del servicio en restaurantes del malecón en Manta.

Correlaciones						
				SATISFACCIÓN N DEL CLIENTE	PERCEPCIÓN N DEL SERVICIO	
Tau_b de Kendall	SATISFACCIÓN CLIENTE	DEL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 . 384	,906** ,000 384	
	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,906** ,000 384	1,000 . 384	
	SATISFACCIÓN CLIENTE	DEL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 . 384	,963** ,000 384	
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN SERVICIO	DEL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,963** ,000 384	1,000 . 384	

DISCUSIÓN

En el presente artículo científico se ha logrado demostrar por qué es importante aplicar el Neuromarketing en la percepción del servicio de los restaurantes del Malecón escénico de la ciudad de Manta, de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, en donde se logró analizar la percepción visual, auditiva y kinestésica que tienen las personas hacia los restaurantes, además de conocer cuál eran sus expectativas hacia la atención al cliente y la satisfacción que obtenían por medio del servicio brindado, esto también permitió analizar la fidelización que se puede obtener de los clientes. De acuerdo a las respuestas obtenidas por los consumidores se llegó a un análisis profundo en donde se logra percibir que la mayoría de los restaurantes que están ubicado en el Malecón Escénico de Manta, no hacen uso de esta nueva herramienta, debido al poco conocimiento que tienen tanto en su función y en sus ventajas. La implementación del Neuromarketing no es solo para lograr posicionar el restaurante, y obtener una gran ventaja ante la competencia, sino también es un beneficio para el cliente, ya que el Neuromarketing tiene la capacidad de mejorar la experiencia de la atención y el servicio del consumidor y a su vez le ayuda a reducir el tiempo destinado al proceso de elección de un producto.

Según (Mengual, 2019), las industrias de restaurantes, afronta un escenario de diversificación, innovación en los formatos de negocio e internacionalización. En este sentido, la incorporación de las técnicas del neuromarketing, puede ayudar a los restaurantes a conseguir diferenciarse, ofreciendo experiencias más completas, más sensoriales y que mejoren el recuerdo de marca.

Para (Sierra, 2016), los restaurantes son excelentes plataformas para aplicar técnicas de neuromarketing porque es fácil plantear cambios en las ofertas, menús y precios sin que parezca algo extraordinario y, lo que es más importante, es fácil detectar si una estrategia está funcionando o no.

Según (Gonzalez, 2016) los restaurantes no son ajenos a aplicar técnicas de neuromarketing en múltiples áreas y componentes: desde la creación de un ambiente propicio, que combine con el concepto del lugar (decorado, iluminación, paleta de colores, música, etc.), hasta llegar al menú (el orden de los platos, precios, nombres, descripciones, etc.).

El neuromarketing gastronómico no deja de ser un tipo de metodología en la que se analiza el funcionamiento del cerebro humano, los comportamientos de compra y los perfiles de los consumidores con el fin de conocerlos mejor. Para así poder sacar mayor rendimiento a las estrategias de marketing a implementar, ya que la mayoría de las compras vienen de la parte irracional del cerebro. Con ayuda del neuromarketing gastronómico se logra saber cuál es la preocupación o el problema que se les presenta a los consumidores cuando intentan buscar o conseguir su deseo mediante la experiencia que se les ofrece (Ponce, 2020).

De acuerdo al criterio de los autores es evidente que el Neuromarketing hoy en día es una herramienta fundamental para que los establecimientos gastronómicos logren obtener un posicionamiento eficaz en la mente de consumidor, para así lograr captar un mayor número de clientes fieles.

CONCLUSIONES

En el presente artículo científico se logró determinar cómo influye el Neuromarketing en la percepción del servicio de los restaurantes del Malecón Escénico de la ciudad de Manta, en el cual se comprobó que los establecimientos no aplican esta herramienta de Marketing, ya que lo realizan empíricamente, guiándose de las grandes marcas de restaurantes.

El Neuromarketing es una herramienta poco utilizada en los restaurantes del Malecón Escénico de la ciudad de Manta, debido a la falta de conocimiento que tienen los dueños de los locales, ya que desconocen sobre la aplicación, funciones, ventajas, los beneficios y manejo adecuado que se debe emplear. Es por ello que se debe aprovechar todos los conocimientos de esta herramienta para así poder entender y atraer más clientes, con el fin de posesionar el restaurante en la mente del consumidor.

De acuerdo con los resultados de las encuestas se logró analizar que existe un bajo porcentaje de respuesta ante la percepción visual, auditiva y kinestésica que tienen las personas hacia los restaurantes. Esto se da por la falta de aplicación de la herramienta de Neuromarketing. También se logró analizar que existe un alto porcentaje en las expectativas de la atención al cliente y la satisfacción que obtenían por medio del servicio brindado.

El aplicar la herramienta del Neuromarketing en los restaurantes del malecón escénico de la ciudad de Manta permitirá mejorar y complementar los planes estratégicos de los locales, además dará la oportunidad de conocer y descubrir nuevas necesidades de los consumidores, para así hacer posible que la experiencia del usuario sea mas satisfactoria, con el fin de aumentar las ventas y posesionar el restaurante en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnao, E. E. (2018). *Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>
- Arrarás. (2004). *La satisfacción del cliente: Como un factor clave del éxito*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Autoridad Portuaria de Manta. (2020). *Autoridad Portuaria de Manta*. Obtenido de <https://www.puertodemanta.gob.ec/malecon-escenico-de-manta/>
- Bakardjieva. (2016). *Neuromarketing research practices: Attitudes, ethics, and behavioral intentions*. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>
- Barquero. (2007). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Bastis. (2020). *LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA*. Obtenido de <https://online-tesis.com/la-importancia-de-la-investigacion-explicativa/>
- Berger, J. (2015). *Contagioso : cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Jonah-Berger/dp/8498753236>
- Bernal. (2010). *Investigacion Correccional* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borjas. (2021). *¿Qué es el Neuromarketing? Tipos y Ventajas*. Obtenido de <https://lamarketingdigital.com/que-es-el-neuromarketing-tipos-y-ejemplos/>

- Braidot. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Nestor-Braidot-ebook/dp/B008YWO4SU>
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en Accion*. Obtenido de https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Accion
- Carranza, C. (2018). *Tipos de Neuromarketing*. Obtenido de <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20se%20divide%20principalmente,experiencia%20y%20estimular%20las%20ventas.>
- Centeno, P. (2015). *Investigacion de Campo*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#que_es_investigacion_de_campo
- Coelho. (2017). *Neurociencia: Un encuentro posible con la psicología humanística*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6219712>
- CreceNegocios. (2015). *El Servicio al Cliente*. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMA_DO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dirección de Turismo Manta. (07 de Enero de 2019). *82.000 turistas visitaron Manta durante el último feriado del fin de año*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/82-000-turistas-manta-fin-ano>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655935933&Signature=NTdW~ojO9xUGLav4MLS6YXuCO7vfdSWCv3XQSNec89gGLQ3r3Hhw0vx-rUEgYmGJ3ZsmVp-ga~BzRkaT4P23VA8yvzN8p~Yo2QqCxRsAx4XtKIzbAjkLgMEll2~lcqb>
- García. (2012). *La Encuesta*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25597/1/TESIS%20CRISTOPHER%20POVEDA%20Y%20JOMAIRA%20PORRO%2005-12-2016.pdf>
- García, L. (2017). *La investigación Exploratoria*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/exploratoria/>
- González, I. (2016). *Neuromarketing como ingrediente secreto de los restaurantes*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/01/neuromarketing-ingrediente-secreto-restaurantes/#:~:text=Los%20restaurantes%20no%20son%20ajenos,%20precios%20nombres%20descripciones%20>
- Guevara, G. K. (2019). *LA IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NEGOCIOS*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/adminunife,+Gestor_a+de+la+revista,+importancia+de+la+neuromarketing.pdf
- Gutiérrez. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207>
- Hart. (s.f.). Obtenido de <https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7>
- Hart. (1998). Obtenido de [https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7#:~:text=Hart%20\(1998\)%20define%20la%20revisi%C3%B3n,tema%20y%20la%20forma%20en](https://investsocperu.medium.com/la-revisi%C3%B3n-bibliogr%C3%A1fica-1188b99df9b7#:~:text=Hart%20(1998)%20define%20la%20revisi%C3%B3n,tema%20y%20la%20forma%20en)

- Hernandez. (1998). *Investigacion Descriptiva* . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5493/Guevara%20Cueva%20Joel%20Alexander.pdf?sequence=1>
- Huerte. (2003). *Fidelizacion de Clientes*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Inboundcycle. (2014). *Neuromarketing: conociendo mejor al consumidor a través de su actividad neuronal*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>
- KUNIYOSHI, G. (2017). *Importancia del Neuromarketing* . Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/adminunife,+Gestor_a+de+la+revista,+importancia+de+la+neuromarketing.pdf
- Manabita, D. d. (07 de Enero de 2019). 82.000 turistas vsitaron Manta durante el ultimo feriado del fin de año. *El telegrafo*.
- Martinez, A. (2021). *Las principales ventajas y desventajas del neuromarketing*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-principales-ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing>
- Mejía. (2013). *¿Qué es NeuroMarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing*. Obtenido de <https://roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Mengual, A. (2019). *Neuromarketing aplicado al sector restauración*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=237310>
- Merino. (2015). *Que es el Neuromarketing* . Obtenido de <https://www.ticbeat.com/innovacion/qu-es-el-neuromarketing/>
- Montero, A. (2017). *La utilización de una metodología Mixta*. Obtenido de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR0skLv7_0tkBC8mERJqeOxul_gwUTrgCksUCBNr_TJc9j0hBiwoz8ZsD0U
- Murphy. (2014). *Tacticas del Neuromarketing* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25597/1/TESIS%20CRISTOPHER%20POVEDA%20Y%20JOMAIRA%20PORRO%2005-12-2016.pdf>
- Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- OLORTEGUI, K. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39879/Olortegui_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pereiro. (2008). *Toma de decisiones del consumidor* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Peris, R. (2015). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/#:~:text=El%20neuromarketing%20visual%20se%20centra,por%20una%20opci%C3%B3n%20u%20otra.>
- Ponce, C. (2020). *Neuromarketing gastronómico y el consumidor de experiencias*. Obtenido de <https://www.sukalmedia.com/neuromarketing-gastronomico-y-el-consumidor-de-experiencias/>
- Poveda, C. (2016). *IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25597/1/TESIS%20CRISTOPHER%20POVEDA%20Y%20JOMAIRA%20PORRO%2005-12-2016.pdf>

- Revista de Manabí . (2021). *Revista de Manabí*. Obtenido de <https://revistademanabi.com/2021/08/07/una-muestra-de-la-comida-marinera-que-se-sirve-en-el-malecon-escenico-de-manta/>
- Saavedra, P. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Salvador. (2015). *Ventajas del Neuromarketing* . Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/neuro-que-neuromarketing/>
- Santander. (2021). *Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Serna, H. (2006). *EL MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS*. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMA_DO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sierra, Z. (2016). *Los restaurantes y el neuromarketing*. Obtenido de SocialGourmets: <http://socialgourmets.com/los-restaurantes-y-el-neuromarketing/>
- Silva, D. d. (2020). *Qué es atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Torres, L. (2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>
- Valle, L. (2010). *Neuromarketing: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-5761498.pdf>
- Vásquez, V. (2020). *Estrategia de neuromarketing para la captación de nuevos clientes*. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_04_2020_ET210068.pdf
- Zarate, S. (2015). *El Neuromarketing* . Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/neuro-que-neuromarketing/>