

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA  
EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL  
RESTAURANTE LA CASITA UBICADO EN EL  
MONTE DE LA CRUZ, HEREDIA, COSTA RICA,  
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL  
AÑO 2019**

**Sustentante:  
Nathasha Rebeca Herrera Zamora**

**Tutor:  
Javier Beirute**

**Heredia, 2019**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
DECLARACIÓN JURADA .....	xi
CONSTANCIA APROBACIÓN TUTOR .....	xii
CONSTANCIA APROBACIÓN DEL LECTOR .....	xiii
CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO .....	xiv
DEDICATORIA .....	xv
AGRADECIMIENTOS .....	xviii
RESUMEN .....	xix
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.2. Antecedente del problema .....	2
1.1.3. Justificación del problema.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Alcances y limitaciones .....	6
1.4.1. Alcances.....	6
1.4.2. Limitaciones .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	8

2.2. CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.2.1. Neurociencia .....	9
2.2.2. Marketing .....	10
2.2.3. Neuromarketing .....	10
2.2.4. Neuroventas.....	11
2.2.5. Marketing sensorial.....	11
2.2.6. Segmentación de mercados .....	12
2.2.7. Merchandising.....	13
2.2.8. Marca.....	13
2.2.9. Diferenciación .....	13
2.2.10. Publicidad .....	14
2.2.11. Internet y redes sociales .....	14
2.2.12. Evaluación sensorial .....	15
2.2.13. Sentidos del ser humano .....	15
2.2.14. Sentido de la vista.....	16
2.2.15. Sentido del olfato .....	17
2.2.16. Sentido del gusto .....	17
2.2.17. Sentido auditivo .....	18
2.2.18. Atmósfera.....	19
2.2.19. Marketing visual .....	19
2.2.20. Marketing auditivo.....	20
2.2.21. Percepción .....	20
2.2.22. Experiencia .....	20
2.2.23. Emociones .....	21
2.2.24. Motivación.....	21

2.2.25. Necesidad .....	21
2.2.26. Impulso .....	22
2.2.27. Mercado meta .....	22
2.2.28. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	22
2.3. HIPÓTESIS .....	23
2.3.1. Definición de variables .....	24
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS .....	25
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.1.1 Finalidad .....	27
3.2.1 Dimensión temporal .....	28
3.1.3. Marco (mega – macro – micro).....	28
3.1.4. Naturaleza (cuantitativa – cualitativa o mixta).....	28
3.1.5. Carácter (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo) .....	29
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	29
3.2.1. Unidades de análisis (objetos o sujetos de estudio) .....	29
3.2.1.1. Criterios de inclusión.....	30
3.2.1.2. Criterios de exclusión.....	30
3.2.2. Fuentes primarias .....	30
3.2.3. Fuentes secundarias.....	31
3.2.4. Fuentes terciarias .....	32
3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	32
3.3.1. La población.....	32
3.3.2. La muestra .....	33
3.3.3. Probabilística .....	34

3.3.4. No probabilística .....	34
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....	35
3.4.1. Instrumento seleccionado .....	35
3.4.2. Aplicación del instrumento. ....	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	35
3.5.1. Definición conceptual, operativa e instrumental.....	36
3.5.1.1. Definición conceptual.....	36
3.5.1.1.1. Neuromarketing .....	36
3.5.1.1.2. Percepción .....	36
3.5.1.1.3. Sentido de la vista.....	36
3.5.1.1.4. Sentido del olfato .....	37
3.5.1.1.5. Sentido del gusto .....	38
3.5.1.1.6. Sentido auditivo .....	39
3.5.1.1.7. Evaluación sensorial .....	40
3.5.1.1.8. Sentidos del ser humano .....	40
3.5.1.1.9. Experiencia .....	41
3.5.2. Dimensión .....	41
3.5.3. Definición operacional.....	42
3.5.4. Definición instrumental.....	42
3.5.5. Selección de técnicas e instrumentos .....	44
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. CONCLUSIONES .....	62
5.2. RECOMENDACIONES .....	67
CAPÍTULO VI. PROPUESTA .....	72

6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	73
6.2. INTRODUCCIÓN .....	73
6.3. PROBLEMA .....	74
6.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	75
6.5. LUGAR DE DESARROLLO .....	76
6.6. TÁCTICAS .....	76
6.7. CRONOGRAMA DE GANTT .....	81
6.8. PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN .....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXOS .....	88
ANEXO 1. CUESTIONARIO .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1. Frecuencia mensual de visitas. ....	46
Tabla 2 Pregunta 2. Frecuencia con la que el cliente come fuera de casa.....	47
Tabla 3 Pregunta 3. Importancia de la presentación del platillo.....	48
Tabla 4 Pregunta 4. Sentido cuyo estímulo provoca mayor apetito a la hora de comer. .....	49
Tabla 5 Pregunta 5. Nivel de gusto por la comida. ....	50
Tabla 6 Pregunta 6. Opinión sobre el diseño gráfico del menú. ....	51
Tabla 7 Pregunta 7. Influencia de la atmósfera en el estímulo del apetito.....	52
Tabla 8 Pregunta 8. Nivel de gusto por la decoración del local. ....	53
Tabla 9 Pregunta 9. Nivel de gusto por la presentación de la comida.....	54
Tabla 10 Pregunta 10. Nivel en que destaca el olor del restaurante La Casita. ....	55
Tabla 11 Pregunta 11. Calificación del servicio brindado.....	56
Tabla 12 Pregunta 13. Ingreso salarial de los clientes del restaurante La Casita.....	58
Tabla 13 Pregunta 14. Género de los clientes del restaurante La Casita.....	59
Tabla 14 Pregunta 15. Edades que rondan los clientes del restaurante La Casita....	60

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Hipótesis .....	25
Cuadro 2 Fuentes primarias.....	31
Cuadro 3 Cuadro de operacionalización de variables .....	43
Cuadro 4 Presupuesto para la actividad “Deleita tus sentidos” .....	82
Cuadro 5 Presupuesto para la redecoración .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	23
Figura 2. Fórmula de la muestra. ....	33
Figura 3. Volante de propuesta. ....	77
Figura 4. Vajilla con un aspecto más artesanal y diferente.....	79
Figura 5. Diseño de una rueda de carreta típica costarricense. ....	80
Figura 6. Cronograma para la actividad de Deleita tus sentidos. ....	81
Figura 7. Cronograma para la redecoración.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1. Frecuencia mensual de visitas. ....	46
Gráfico 2. Pregunta 2. Frecuencia con la que el cliente come fuera de casa.....	47
Gráfico 3. Pregunta 3. Importancia de la presentación de platillo. ....	48
Gráfico 4. Pregunta 4. Sentido cuyo estímulo provoca mayor apetito a la hora de comer. ....	49
Gráfico 5. Pregunta 5. Nivel de gusto por la comida. ....	50
Gráfico 6. Pregunta 6. Opinión sobre el diseño gráfico del menú. ....	51
Gráfico 7. Pregunta 7. Influencia de la atmósfera en el estímulo del apetito.....	52
Gráfico 8. Pregunta 8. Nivel de gusto por la decoración del local. ....	53
Gráfico 9. Pregunta 9. Nivel de gusto por la presentación de la comida. ....	54
Gráfico 10. Pregunta 10. Nivel en que destaca el olor del restaurante La Casita. ....	55
Gráfico 11. Pregunta 11. Calificación del servicio brindado.....	56
Gráfico 12. Pregunta 13. Ingreso salarial de los clientes del restaurante La Casita..	58
Gráfico 13. Pregunta 14. Género de los clientes del restaurante La Casita.....	59
Gráfico 14. Pregunta 15. Edades que rondan los clientes del restaurante La Casita.	60

# DECLARACIÓN JURADA

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Nothasha Herrera Zamora, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 402340481 egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Aplicación del Neuromarketing en la experiencia del cliente en el Restaurante La Casita ubicado en el Monte de la Cruz, Heredia, Costa Rica durante el primer trimestre del año 2019 es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los

# CONSTANCIA APROBACIÓN TUTOR

## CARTA DEL TUTOR

Heredia, 15 de junio de 2019

**Departamento de Registro  
Facultad de Administración  
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

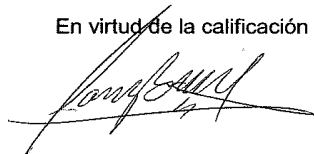
La estudiante Nathasha Rebeca Herrera Zamora cédula de identidad número 402340481, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Aplicación del neuromarketing en la experiencia del cliente en el restaurante La Casita ubicado en El Monte De la Cruz Heredia Costa Rica durante el primer cuatrimestre del año 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo**.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	28%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	18%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.



Atentamente,  
**MSc. Francisco Javier Beirute Miranda.**  
Cédula identidad N 105020579.

# CONSTANCIA APROBACIÓN DEL LECTOR

Heredia 16 de Setiembre de 2019

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la NATHASHA REBECA HERRERA ZAMORA, Titulado: APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CASITA UBICADO EN EL MONTE DE LA CRUZ, HEREDIA COSTA RICA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019., para optar por el grado de TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA, EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

# CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

Cartago, 05 de octubre de 2019

Señores (as):

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores (as):

Yo, María Fernanda Sanabria Coto, cédula de identidad 1-1429-0780, bachiller en Filología española, perteneciente a la Asociación Costarricense de Filólogos, carné 225 y al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica, código 75402, hago constar que he revisado el proyecto titulado:

**Aplicación del neuromarketing en la experiencia del cliente en el restaurante La Casita ubicado en el Monte de la Cruz, Heredia, Costa Rica durante el primer cuatrimestre del año 2019**

Dicho documento fue elaborado por Nathasha Rebeca Herrera Zamora, cédula de identidad 4-0234-0481. El proyecto fue realizado con el fin de optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. He revisado y corregido aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Por lo tanto, con los cambios aplicados, considero que está listo para ser presentado.

Atentamente,

Fernanda S. Coto.



María Fernanda Sanabria Coto  
Asociación Costarricense de Filólogos. Carné nro. 225  
Colypro. Código 75402  
fernanda.sanabria@filologos.cr

# CARTA DE AUTORIZACIÓN

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 10/Diciembre /2019

Señores:  
Universidad  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Nathasha Rebeca Herrera Zamora, con número de identificación 402340481 autor (a) del trabajo de graduación titulado *APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CASITA UBICADO EN EL MONTE DE LA CRUZ, HEREDIA, COSTA RICA DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019*, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo,; *Si autorizo* a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

  
402340481  
Firma y Cédula de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

## DEDICATORIA

Les dedico esta investigación a mi mamá que ha sido mi más grande apoyo en la vida, quiero dedicarle este esfuerzo que he hecho durante meses para poder superarme y llegar a ser como ella.

A mi papá que me cuida desde el cielo y siempre quise que me viera triunfar.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi mamá y mis hermanos que han sido un apoyo incondicional.

A mi abuela que siempre a cuidado de mi.

A mis amigas que han estado para mí cuando las necesito.

A mi tutor Javier Beirute que fue un gran apoyo y guía durante todo este proceso.

## RESUMEN

En la presente investigación se expone la teoría del Neuromarketing sensorial y como este tiene diversos efectos en la experiencia del consumidor. Así como también las diferentes técnicas con las que este puede ser aplicado para influir más eficientemente en la mente del consumidor y posicionar una marca.

Lo anterior es aplicado a la experiencia del consumidor en el Restaurante La Casita, ubicado carretera al monte de la cruz en San Rafael de Heredia.

En el proceso de investigación se realizó una encuesta al grupo de estudio conformado por los clientes del Restaurante La Casita, para evaluar el nivel de satisfacción en su visita, así como también que efectos sensoriales basados en la teoría del Neuromarketing se encuentran presentes en el restaurante. Esto con el fin de proporcionar una retroalimentación sobre la percepción de los clientes.

Por último se plantea una propuesta basada en técnicas de Neuromarketing, la cual pretende brindar una experiencia más llamativa, interesante y memorable para los clientes que visiten el restaurante.

Lo anteriormente mencionado con el fin de crear una percepción positiva y un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con los clientes del Restaurante La Casita, con edades comprendidas entre los 18 y 46 años o más, en la provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del año 2019.

### 1.1.2. Antecedente del problema

El neuromarketing es una aplicación de neurociencia en el marketing tradicional, con el objetivo de anticipar las reacciones del cliente frente a una marca o publicidad determinada. De tal manera que se analizan los gustos, sensaciones y necesidades del cliente para poder canalizarlos en una estrategia clave de mercadeo.

De acuerdo con el artículo publicado en *Journal of Management Research* titulado: *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations* (Fortunato, Giraldi y De Oliveira, 2014), la aplicación del *neuromarketing* son:

Los procesos mentales inconscientes son las principales influencias en la deliberación de las personas. Entre ellas las técnicas más nuevas para la medición de los estímulos de marketing son las neuroimágenes técnicas, que hacen una imagen del cerebro del paciente utilizando medios no invasivos. (Fortunato, Giraldi y De Oliveira, 2014)

Cuando se utilizan en el marketing para comprender el comportamiento del consumidor en relación con los mercados y comerciantes, estos métodos se llaman técnicas de neuromarketing. (Fortunato, Giraldi y De Oliveira, 2014)

En dicho artículo, se menciona que los primeros informes sobre el uso de técnicas de neuromarketing salieron en junio de 2002. Específicamente, Brighthouse, una empresa de publicidad de Atlanta (EE. UU.), anunció la creación de un departamento para el uso de imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI) para realizar una investigación de marketing (Fortunato, Giraldi, y De Oliveira, 2014 ).

Por otra parte, un estudio publicado en el International Journal of Commerce and Management Reserch, titulado: *A study on neuro marketing: A uniquebond between consumer's cognizance and marketing* (Francis, 2016) determinó que Frito Lay exploró los conceptos de neuromarketing para su publicidad, productos y empaçado. Ellos se dieron cuenta de que los colores mate o naturales, y las imágenes de ingredientes saludables en sus empaques no motivaban a los consumidores. Frito Lay entonces cambió a empaques brillantes y escogió empaques más luminosos con imágenes de frituras. También concluyeron que 30 segundos de anuncios publicitarios eran más efectivos que otros de 60 segundos, este descubrimiento resultó en el ahorro de mucho dinero.

Hyundai aplicó el neuromarketing tomando una muestra de consumidores para probar el nuevo modelo plateado deportivo del 2011. A los consumidores se les indicó que observaran partes específicas del vehículo, incluyendo el parachoques, el parabrisas y los neumáticos.

Se registró la actividad electroencefalográfica mediante cascos en sus cabezas que capturan la reacción en sus cerebros, mientras observaban el carro por

una hora. Su actividad cerebral mostraba preferencias que luego resultaron en decisiones de compra.

El neuromarketing también ha sido practicado por Google para determinar la efectividad de dos formas de anuncios en internet por medio de YouTube, por ejemplo, en el *pre-roll* anuncio de 10 a 15 segundos que aparece antes de que se reproduzca cualquier contenido y el *In Video o Overlay* que consisten en anuncios que cubren el contenido del vídeo. Fue observado que los anuncios *Overlay* eran más efectivos porque estos no interfieren con el contenido y los usuarios no abandonan el sitio, por lo que transformaron clics en ventas.

### **1.1.3. Justificación del problema**

La utilidad de este proyecto se ve reflejada en la satisfacción de tener una experiencia sensorial y positiva a la hora de visitar el restaurante La Casita, por medio de la aplicación de técnicas de neuromarketing para estimular la visita de los clientes. Los beneficios derivados del análisis en el restaurante serán reflejados para la dueña del local, Ana Ruth, al incrementar sus ventas y buenas reseñas del lugar.

La aplicación de técnicas de neuromarketing es un complemento para mejorar el *marketing* actual del negocio, por lo que, de esta manera, se intenta demostrar que estimular los sentidos y el subconsciente del consumidor genera una mejor respuesta de este a los productos y servicios ofrecidos.

De acuerdo con lo anterior, la implementación del neuromarketing es una manera innovadora de llegar a la mente de los clientes del restaurante La Casita, debido a que es un avance relativamente reciente dentro del área de la neurociencia,

encierra tanto las prácticas publicitarias del *marketing* como la manera de comportarse del consumidor y así el inconsciente actúa a la hora de tomar decisiones.

Dado el hecho de que este es un estudio de aplicación del neuromarketing en el negocio, se reunirán datos actuales y reales por medio de la observación y un cuestionario aplicado a los clientes del restaurante La Casita, para identificar la percepción que tienen de este y así tomar decisiones sobre si el *marketing* realizado actualmente es el idóneo o cómo se podría mejorar eventualmente, bajo una propuesta que aplica las técnicas sugeridas en la teoría del *neuromarketing*.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué aspectos de estímulo sensorial basados en la teoría del neuromarketing pueden ser aplicados u optimizados para influir positivamente en la experiencia de los clientes del restaurante La Casita durante el primer cuatrimestre del año 2019?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la eficacia del neuromarketing sensorial en la experiencia del cliente en el Restaurante La Casita, ubicado en el Monte de la Cruz, Heredia, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del año 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los estímulos que debe tener el restaurante La Casita para impactar más en la experiencia del cliente.
2. Determinar la mejor estrategia con respecto al precio para el consumidor del restaurante La Casita.
3. Desarrollar una estrategia de neuromarketing sensorial para el cliente del restaurante La Casita con el fin de generar lealtad.

## **1.4. Alcances y limitaciones**

### **1.4.1. Alcances**

La investigación se lleva a cabo en el restaurante La Casita, ubicado en la carretera hacia El Monte de la Cruz, San Rafael, Heredia, Costa Rica. La administración del local cuenta con un colaborador, quien es el responsable de la imagen del restaurante en la red social de Facebook.

El beneficiado de la investigación es Ana Ruth Ramírez Campos y su familia, quienes son tanto socios como colaboradores del restaurante. Son dueños del restaurante desde hace 43 años.

### **1.4.2. Limitaciones**

Al momento de aplicar el cuestionario a los sujetos en estudio de la presente investigación, se tornó complicado, debido a que a los clientes no les gustaba brindar un momento de su tiempo para completar el cuestionario, por lo tanto, completar los 278 cuestionarios de la muestra tomó más tiempo de lo planeado.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

El restaurante La Casita abrió sus puertas al público el 18 de mayo de 1975, sin embargo, sus especialidades culinarias ya eran reconocidas por los vecinos de la zona del Monte de la Cruz y alrededores de San Rafael de Heredia. Este es un negocio familiar, el cual empezó con una pequeña huerta cultivada por don Abel Ramírez Paniagua junto con su esposa María Lina Campos Quirós y sus dos hijas; esta era la base principal de sus platillos, los cuales vendían por encargo a sus vecinos.

La dueña actual del restaurante es Ana Ruth, el restaurante ha llegado a ser tan popular entre gente de la zona que se ha convertido hasta en un punto de referencia para brindar direcciones. Su nombre inicial era Santa Rita, sin embargo, como el local era una casita de madera como las que se acostumbraba a dibujar en aquel entonces, los propios clientes la empezaron a llamar “La casita”.

En sus inicios, La Casita era una pequeña instalación de madera, donde apenas había tres mesas. Conforme pasaron los años, fueron ampliando las instalaciones tanto de la cocina como ubicación del público y la huerta.

Su misión es: “Siempre entregar calidad y buen servicio a cada uno de sus clientes” (Administración, Comunicación personal, 2019).

Por su parte, la visión es “Seguir creciendo cada día más”. Su objetivo principal es: “Continuar siendo un negocio familiar que está comprometido a ofrecer un servicio de excelencia” (Administración, Comunicación personal, 2019).

Además, el eslogan es: “Desde 1975 brindamos calidad en nuestra comida típica costarricense” (Administración, Comunicación personal, 2019).

Hoy en día, el restaurante cuenta con 15 empleados y solo uno de estos colaboradores es el responsable del manejo de la imagen de La Casita en la red social Facebook. Nunca han invertido realmente en publicidad para el restaurante ni en estrategias de marketing, ya que estos cuentan con su reconocimiento a nivel local, sin embargo, han recibido reconocimientos de la Municipalidad de San Rafael, también han sido entrevistados por medios de comunicación masiva como Canal 11, Teletica y han hecho colaboraciones para artículos y recetas de la revista Sabores.

## **2.2. CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL**

Los aspectos básicos del marco teórico referencial de una investigación son una serie de elementos conceptuales (teorías, leyes, principios, categorías) que hacen referencia directamente al problema de investigación elegido, que definen y explican de manera lineal y puntual las variables que pertenecen a ese determinado universo.

Con respecto a lo anterior, se procede a explicar términos importantes para la comprensión del tema investigado. Para interpretar mejor el término neuromarketing, se debe tomar en cuenta la familiarización con los conceptos de neurociencia y marketing.

### **2.2.1. Neurociencia**

El hecho evidente de que el cerebro es la base y apoyo fisiológico de la mente humana ha llevado a los estudiosos, en su empeño por determinar la base

cerebral de cada una de las facetas intelectuales del ser humano, a intentar dibujar un mapa cerebral en el que estarían situadas cada una de dichas facultades. Así se hizo ya en el siglo XIX con la frenología, y se sigue con empeños renovados en la actualidad. Con ello se trataría de encontrar los correlatos neuronales o cerebrales de todas los procesos conductuales del ser humano, tanto de los vegetativos y sensitivos como de los intelectuales (pensar, hablar, creer, etc.) (Beorlegui, 2009, p.39)

### **2.2.2. Marketing**

En pocas palabras, el marketing gestiona relaciones rentables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y capturar el valor de los clientes a cambio (Armstrong, Adam, Denize y Kotler, 2015 ).

### **2.2.3. Neuromarketing**

El neuromarketing es el campo emergente que comunica el estudio del comportamiento del consumidor con la neurociencia. La combinación de neuro y marketing implica la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y marketing). El término de neuromarketing no puede ser atribuido a un particular individuo como empezó a parecer de forma orgánica alrededor del 2002.

Según Francis (2016), en el artículo titulado: *A study on neuro marketing: A unique bond between consumer's cognizance and marketing*, también define el neuromarketing como la práctica de medir las actividades neuronales de los consumidores en orden para entender su patrón de comportamiento con respecto al

producto ofrecido. Puede ser denominado el método mecánico más actualizado para desarrollar conocimiento de los mercados meta.

Se revela que las investigaciones de neuromarketing exponen un papel importante en el estudio de la percepción de acuerdo con nuevos productos, donde la integración de varios estímulos sensoriales, tales como el gusto, textura, olores y apariencias, son requeridos. En orden para descifrar estos procesos multifacéticos y designar un producto nuevo que sea exitoso, las herramientas de neuromarketing prueban ser muy competentes.

#### **2.2.4. Neuroventas**

Las neuroventas, según Klaric (2017), las define como:

Entender profundamente como desarrollar valor agregado en los productos para cubrir mejor las necesidades de la gente, lo que requiere aprender a conocer mejor a nuestros clientes y saber comunicarnos con ellos, ya que muchas veces conectarse no depende solo del producto, sino de la comunicación que establecemos como vendedores. (p.44)

#### **2.2.5. Marketing sensorial**

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (...) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los

cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional". (Ortegón y Gómez, 2016, sección: 1.1. Marketing Sensorial, párr.1)

### **2.2.6. Segmentación de mercados**

Los criterios de la segmentación de comportamiento. La personalidad es un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el camino de la vida. A su vez, la actitud se forma a partir de su información y de experiencias, una evaluación general de todo lo que le rodea. El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzo, o sus opciones. También se observa que las variables: personalidad, actitud y estilo de vida pueden (hasta cierto punto) ser adoptadas tanto en la segmentación por comportamiento en el psicográfico, lo que los diferencia es la perspectiva adoptada por el investigador o gestor. La segmentación psicográfica es de carácter afectivo, y cuando es asociada con otros criterios de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográficos, etc.), se convierte en una herramienta importante para la correcta adaptación del mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) junto al público - objetivo, es decir, permite a la empresa posicionar de forma más coherente su producto en el mercado. (Ciribeli y Miquelito, 2015, p.33 )

### **2.2.7. Merchandising**

El término comercialización significa comprar y vender productos con fines de lucro (Rosenau y Wilson, 2014).

Se entiende entonces como el acto de comercializar en un punto de ventas, esta es una estrategia que implica actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta del consumidor a la hora de compra y hacer más placentera su experiencia.

### **2.2.8. Marca**

“La marca es un signo que se ha impuesto frente al producto” (Vidal , 2014, p.121).

De tal manera, se entiende que la marca es un símbolo, con el cual se pretende llegar a la mente de los consumidores para que esta sea recordada y así tener un valor especial para quienes decidan consumir dicha marca en específico.

Por lo tanto, para que esta sea efectiva, debe contar con las siguientes características:

- Sencilla de recordar
- Fácil pronunciación
- Tipografía entendible.

### **2.2.9. Diferenciación**

La diferenciación de la actividad sensorial debe basarse en el componente de innovación y búsqueda de singularidad de la estimulación sensorial para que

sea reconocida por el consumidor, ya sea mediante un solo sentido sensorial o la integración de muchos, precisamente la diferenciación desde la perspectiva sensorial resulta de mayor facilidad que la diferenciación funcional o utilitaria tradicional en marketing debido a que los atributos de estos últimos tienden a ser iguales o muy parecidos entre los competidores haciendo que requiera más esfuerzo por parte de la empresa. (Ortegón y Gómez, 2016, sección: 4.Conclusiones, párr.5)

### **2.2.10. Publicidad**

El objeto de la propia publicidad ha ido cambiando y ha pasado de anunciar productos a construir marcas, produciéndose el paso de una publicidad referencial, propia del capitalismo de producción decimonónico, a una publicidad de la significación, característica del capitalismo de consumo (...) La publicidad de la significación, así caracterizada, no es un tema meramente mercantil sino una cuestión de producción de significado de marca a través de la construcción de su imaginario. (Vidal , 2014, p.120 )

Por lo tanto, se entiende que la publicidad es una forma de dar a conocer el negocio por un medio masivo de comunicación.

### **2.2.11. Internet y redes sociales**

“Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2015, p. 513).

De tal forma que la publicidad por medio de redes sociales es una manera de dar a conocer a la empresa y sus productos o servicios por medio de una herramienta fácil de utilizar y económica. Estas tienen gran cantidad de usuarios y visitas al día, también son de sencilla interacción con los clientes.

### **2.2.12. Evaluación sensorial**

El análisis sensorial se realiza con panelistas que utilizan sus sentidos para medir las características sensoriales y la aceptabilidad de los productos alimenticios.

Apariencia: color, tamaño, forma, conformación, uniformidad.

Olor: los miles de compuestos volátiles que contribuyen al aroma.

Gusto: dulce, amargo, salado y ácido (posiblemente también metálico, astringente y otros) que se percibe en la lengua y cavidad bucal.

Textura: las propiedades físicas como dureza, viscosidad, granulosidad, consistencia, arenosidad, cohesividad, adhesividad, entre otras.

Sonido: aunque de poca aplicación en alimentos, se correlaciona con la textura; por ejemplo, crujido, tronido, efervescencia. (Flores, 2015, p.3 )

### **2.2.13. Sentidos del ser humano**

Los sentidos son el medio por el cual las personas son capaces de experimentar y percibir lo que sucede a su alrededor, los principales cinco sentidos del ser humano son el olfato, la vista, el gusto, el tacto y la audición.

“Los sentidos son vitales para realizar una adecuada evaluación sensorial, por esta razón resulta necesario analizar el funcionamiento y el rol que juega cada uno de ellos en una evaluación sensorial” (Flores, 2015, p.3).

“Las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. Y si ese recuerdo está relacionado con una marca... es lo perfecto” (De Garcillán, 2015, p.468).

#### **2.2.14. Sentido de la vista**

“La generación de imágenes y la percepción del color se producen cuando la luz que entra al lente del ojo se enfoca en la retina, donde los conos y bastones la convierten en impulsos nerviosos que viajan al cerebro vía el nervio óptico” (Flores, 2015, p.4).

El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial 469 Entre los estímulos visuales se encuentra: El color: Es uno de los estímulos visuales más influyentes. Los colores alteran el significado de objetos con los que son asociados.

Existen algunos factores que influyen en la percepción de color en los individuos, por ejemplo, los factores semánticos: se refiere a que los colores sugieren significados especiales en ciertos productos o situaciones. (De Garcillán, 2015, p.469)

### **2.2.15. Sentido del olfato**

Mediante el sentido de la audición, específicamente el oído, se puede percibir los sonidos. El estímulo o excitante específico del oído son las ondas sonoras, originadas por la vibración de un cuerpo. Estas ondas, recogidas por el oído externo y transmitidas por el oído medio, impresionan en el oído interno en las terminaciones del nervio acústico, que conduce las correspondientes excitaciones a la corteza cerebral, donde son transformadas en sensaciones. (Flores, 2015, p.4)

El marketing olfativo se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes. Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influyen, por tanto, en su comportamiento de compra. En un momento como el actual, las empresas que opten por el marketing olfativo obtendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad. (De Garcillán, 2015, p.472 )

### **2.2.16. Sentido del gusto**

Mediante el sentido del gusto se pueden percibir los gustos básicos de los alimentos o sustancias en general, siendo la lengua el órgano principal del gusto. Los receptores de este sentido, llamados papilas gustativas, se hallan

en las mucosas de la lengua, de la faringe y hasta el paladar, amígdalas, epiglotis y esófago proximal (Flores, 2015, p.5)

A través de los labios y la lengua, se evalúa y se manda información al cerebro sobre la consistencia del producto que se prueba, su sabor, forma y textura, temperatura... Es también el sentido más complejo, que además produce experiencias multisensoriales. Quién no ha sido capaz de revivir un momento en el tiempo probando únicamente un producto. Se diferencia del resto de sentidos también en cuanto a que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona. Soy yo quien elijo si probar un determinado producto o no. (De Garcillán, 2015, p.471)

### **2.2.17. Sentido auditivo**

La información respecto al olor del alimento se obtiene a través del epitelio olfatorio, localizado en la parte superior de la cavidad nasal y por encima de los cornetes. Una sustancia que produce olor debe ser volátil y las moléculas de la sustancia deben hacer contacto con los receptores en el epitelio del órgano olfatorio. Para percibir un olor, la información que reciben los extremos terminales del órgano sensorial se transmiten como impulsos eléctricos a través de los nervios hasta el cerebro, en donde se interpreta el mensaje. (Flores, 2015, p.6)

El sonido que se percibe genera diferentes estímulos. Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia. A través del sonido, se puede hacer que un producto sea percibido como elegante, simple, complejo, etc. Por tanto, la música puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida una repetición de compra.

(De Garcillán, 2015, p.469)

### **2.2.18. Atmósfera**

Es el diseño consciente del espacio que influye en los compradores. La atmósfera afecta tanto a los empleados de la empresa como a los clientes que llegan a ella, por esta razón, es importante cuidar los efectos visuales, los relacionados a los aromas, a los sonidos y al tacto. El resultado de todos los factores debe ser una percepción favorable como, por ejemplo: cálida, efusiva y acogedora. (Villanueva y Donneys, 2018, p.60)

### **2.2.19. Marketing visual**

“Desde la aplicación del marketing sensorial, refiere que es de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de

recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto” (Ortegón y Gómez, 2016, sección: 1.1.5. Sentido de la visión, párr. 2 ).

#### **2.2.20. Marketing auditivo**

El sentido de la audición está también relacionado a las emociones y sentimientos, teniendo en cuenta que la forma en que se experimenta el sonido es individual, y las personas reaccionan a él de forma diferente (...) que, en la experiencia de consumo, logra influir en el estado de ánimo de los consumidores, sus conductas y preferencias consiguiendo condicionar la experiencia del consumidor, buscando vender un producto, marca o servicio. (Ortegón y Gómez, 2016, sección: 1.1.4. Sentido de la audición, párr. 1).

#### **2.2.21. Percepción**

“Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción” (Fisher, 2017, p.73).

#### **2.2.22. Experiencia**

La experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. Los consumidores buscan disfrutar su compra a través de una experiencia que sea memorable, debido a que no quieren ser atendidos en una forma estandarizada en lugar de esto están interesados en un servicio

personal, productos y marcas que identifiquen su estilo individual e identidad y que creen una experiencia a través de los sentidos humanos (Ortegón y Gómez, 2016, sección: 1.2. Marketing sensorial, párr. 2)

La experiencia de consumo ocurre cuando los consumidores consumen y usan los productos (Brakus et al., 2009), constituyéndose como un comportamiento multidimensional que incluye componentes hedónicos tales como sentimientos, fantasías y diversión (Ortegón y Gómez, 2016, sección: 1.2. Marketing sensorial, párr. 4).

#### **2.2.23. Emociones**

“La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción” (Fisher, 2017, p. 75).

#### **2.2.24. Motivación**

“La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico” (Fisher, 2017, p. 75).

#### **2.2.25. Necesidad**

“Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social” (Fisher, 2017, p. 76).

### **2.2.26. Impulso**

“Es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido” (Fisher, 2017, p. 76).

### **2.2.27. Mercado meta**

Son aquellos clientes potenciales, los cuales se cree que puedan llegar a consumir el producto y este llegue a sus vidas a satisfacer una necesidad existente o creada por medio de estrategias de neuromarketing. Por lo que el mercado meta son un conjunto de individuos con características similares para que puedan ser segmentados en grupos más homogéneos.

Las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado, cada entidad debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los cuales pueda servir mejor y con mayor provecho.

### **2.2.28. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Como se puede observar en el siguiente esquema, se muestran los factores más relevantes, relacionados con el comportamiento del consumidor.

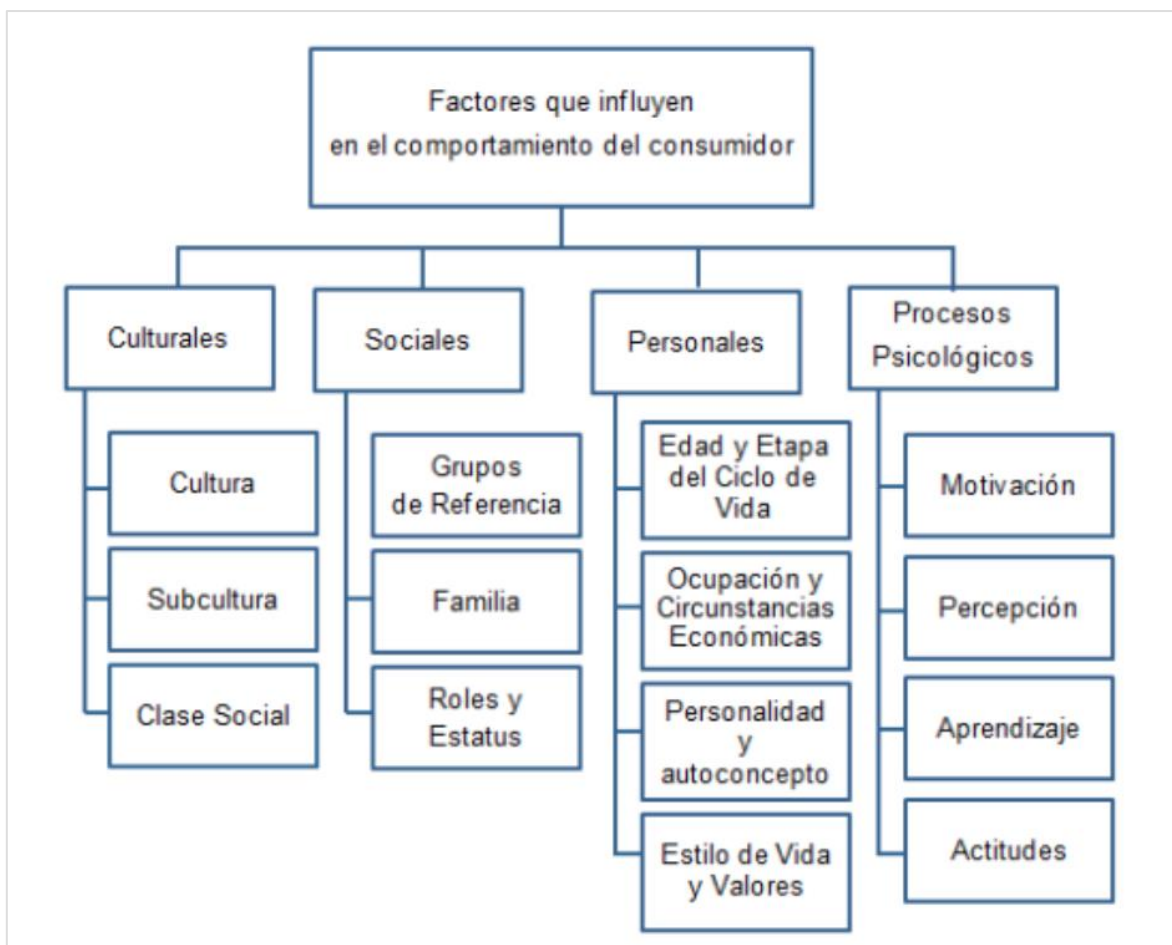


Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.  
Fuente: Armstrong, Adam, Denize y Kotler (2014).

## 2.3. HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio.<sup>1</sup> Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.104).

A continuación, se presenta la hipótesis de este proyecto:

*A mayor uso de técnicas de neuromarketing, mejor experiencia sensorial para los clientes del restaurante, por lo tanto, aumentarán sus ventas y buenas reseñas.*

### **2.3.1. Definición de variables**

Como indica Francis (2016), el neuromarketing es un concepto de mercadeo designado con base en la neurociencia y es el método más reciente utilizado para entender la mente de los consumidores.

El neuromarketing ayuda a los mercados a revelar la perspectiva de los consumidores con respecto a un producto en particular. Por lo tanto, el concepto fue introducido para estudiar las emociones y los patrones de comportamiento del mercado meta, asociado con nuevos productos, publicidad y toma de decisiones. El neuromarketing es vibrante y puede conectar con todos, tales como consumidores, quienes establecieron una opinión acerca de un producto o marca y han decidido sobre sus preferencias.

Las variables constituyen un elemento básico de las éstas puesto que éstas se construyen sobre la base de relaciones entre variables referentes a determinadas unidades de observación. Por medio de las variables, caracterizamos los fenómenos que estudiamos.

Pero, ¿qué es una variable?. El término está tomado de las matemáticas, utilizándose de forma bastante elástica en el ámbito de las ciencias sociales. Por lo general, se utiliza como sinónimo de «aspecto»,

«propiedad» o «dimensión». Propiedad o característica de un objeto o fenómeno que presenta variaciones en sucesivas mediciones temporales. De otra forma, se trata de una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías. En general bajo esta definición, todas las cosas, todos los fenómenos y todas las propiedades y características que pueden cambiar cualitativa o cuantitativamente se denominan variables. (Cauas, 2015, p.3)

## 2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 1

*Operacionalización de Hipótesis*

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
A mayor uso de técnicas de neuromarketing, mejor experiencia sensorial para los clientes del restaurante La Casita, por lo tanto, aumentan sus ventas y buenas reseñas.	Neuromarketing  Experiencia sensorial	Neuromarketing  Experiencia sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Percepción</li> <li>● Técnicas de neuromarketing</li> <li>● Mercadeo sensorial</li>   <li>● Estímulos</li> <li>● Sentidos: olfato, gusto, tacto y visual.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

El concepto de finalidad significa que: “hace referencia a los aportes que dará; ya sea en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado (...), con el fin de contribuir a resolver el problema investigado” (Vallejos, Guerra y Ocampo, 2018, p.25).

Esta investigación cuenta con dos finalidades, ya que puede ser aplicada tanto al aspecto teórico como al práctico, debido a que, según se recabó en otras literaturas relacionadas con el tema, es de carácter teórico, con el fin de que el conocimiento se expanda y se mejore; para de tal manera dar un aporte a futuras referencias sobre neuromarketing como una técnica moderna y eficiente para aumentar la participación del mercado, la imagen del negocio y las ventas como tal.

Por otra parte, la investigación es de carácter aplicada, ya que los datos recabados son de utilidad para el dueño del restaurante La Casita del Monte. Estos datos recopilados mediante una encuesta a sus clientes ayudan a mostrar qué puntos pueden ser mejorados según su perspectiva, por lo tanto, se resuelve un problema cotidiano que presenta el negocio, debido a que no solo se expone la situación como tal, sino que también se generan recomendaciones para la resolución de este.

### **3.2.1 Dimensión temporal**

La investigación es de carácter transversal, ya que esta estudia el comportamiento de los clientes del restaurante La Casita del Monte con respecto al marketing aplicado y cómo este puede ser optimizado durante el primer cuatrimestre del año 2019. Durante este periodo, se realiza un análisis detallado del comportamiento del consumidor y cómo este es afectado por las técnicas de neuromarketing.

### **3.1.3. Marco (mega – macro – micro)**

Como Vallejos, Guerra y Ocampo (2018) indican: “el marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar” (p.26).

La investigación es de carácter micro, ya que en esta se analiza el trabajo desarrollado por el equipo de mercadeo del restaurante La Casita del Monte, con el objetivo de analizar si los esfuerzos de estos colaboradores cumplen con las técnicas de neuromarketing y cómo podrían ser optimizados para lograr una mejor imagen, percepción y experiencia para los clientes.

### **3.1.4. Naturaleza (cuantitativa – cualitativa o mixta)**

La naturaleza de la investigación es de carácter mixto, ya que los datos recolectados se complementan entre sí para dar respuestas con números exactos, también cuenta con recomendaciones para proporcionar datos de carácter cualitativo.

1. Se realiza una encuesta con preguntas cerradas para evaluar los niveles de las técnicas de neuromarketing utilizadas y cómo estas afectan la perspectiva del cliente.
2. El estudio demuestra que las técnicas utilizadas pueden ser optimizadas, además, arroja recomendaciones y opiniones de los clientes seleccionados para la muestra.

### **3.1.5. Carácter (exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo)**

Vallejos, Guerra y Ocampo (2018) indican que la investigación correlacional: “trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe entre las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación” (p.32).

La investigación es tipo correlacional, dado que, por medio de las respuestas recolectadas de la encuesta, se tiene como objetivo establecer una relación entre la causa y efecto de la percepción que tienen los clientes que visitan el restaurante La Casita y las técnicas de neuromarketing que pueden ser aplicadas para optimizar la experiencia del cliente.

De tal manera que se pueda medir la influencia que tienen estas técnicas con respecto a la experiencia del cliente dentro de las instalaciones.

## **3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1. Unidades de análisis (objetos o sujetos de estudio)**

El universo de la investigación son todos aquellos clientes que visitan el restaurante La Casita del Monte. La muestra es seleccionada de manera aleatoria, de acuerdo

con un promedio ponderado del número de clientes que visitan el restaurante por día, este promedio ponderado es de 80 personas. Dicho dato fue brindado por la dueña, Ana Ruth Ramírez Campos (comunicación personal, 2019).

#### **3.2.1.1. Criterios de inclusión**

Aquellos clientes que consuman la distinta y amplia variedad de platillos que ofrece el restaurante La Casita del Monte, durante el periodo del primer cuatrimestre del año 2019.

#### **3.2.1.2. Criterios de exclusión**

Los clientes que visiten el restaurante La Casita del Monte, pero que no hayan consumido ningún tipo de platillo dentro de las instalaciones.

#### **3.2.2. Fuentes primarias**

Hace referencia a todos aquellos datos que son recolectados por el investigador, ya sea por medio de encuestas, entrevistas, testimonios orales o escritos.

Toda conjetura acerca del pasado necesita estar respaldada por documentos u otros testimonios. El historiador clasifica sus materiales en “fuentes primarias y secundarias” las primeras son documentos originales, testigos, restos o artefactos con relación directa a los acontecimientos (Cauas, 2015, p.8).

En esta investigación, se recabaron datos reales por los sujetos de estudio, llámense la muestra y, por otra parte, se tomaron tesis nacionales e internacionales

como fuente de primera mano, ya que estas están relacionadas con el tema investigado y dan un sustento teórico importante.

*Cuadro 2*  
*Fuentes primarias.*

<b>Autor o autores</b>	<b>Universidad u organización</b>	<b>País</b>	<b>Año</b>
Yordan Graciela León Jiménez	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2018
Román José Naranjo Venegas	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2017
María del Pilar Carballo Morera	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2017
Soraya Lorena Romero Ardila y Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano	Universidad Técnica de Ambato	Ecuador	2015
Silvia Angélica Vargas Niño	Pontificia Universidad Javeriana	Colombia	2009

Fuente: elaboración propia.

### **3.2.3. Fuentes secundarias**

Estas son fuentes de consulta usadas durante la investigación para dar sustento teórico y soporte referencial, con el fin de aportar al trabajo una base de credibilidad a la información. Estas pueden ser libros o sitios web, siempre y cuando cuenten con autor, título y año de publicación.

El investigador evalúa las fuentes históricas que tiene a su alcance mediante la crítica externa o menor y la crítica interna o mayor (...) estima el valor de los datos, por ejemplo, si el documento dice la verdad o es imparcial (Cauas, 2015, p.8 ).

#### **3.2.4. Fuentes terciarias**

Estas se refieren a artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos o investigadores conocidos y con credibilidad. Deben presentar el nombre del artículo, nombre de la revista, así como el número y el año. Se toman en consideración libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan.

### **3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO**

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

La selección de una muestra es indispensable para obtener la información necesaria de una manera ordenada, proporcional y con un nivel de confianza más elevado que si se toma el universo en su totalidad.

#### **3.3.1. La población**

La población es el universo total de los sujetos en estudio, de esta no se excluye ninguno de los integrantes dentro del perfil, que para efectos de la presente investigación son los clientes del restaurante La Casita del Monte. “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.174).

El universo de la presente investigación se determinó gracias al promedio brindado por la administración del restaurante La Casita, el cual es de 80 visitas de

clientes diarias, multiplicado por 30 para obtener el total mensual y su resultado se multiplica por 4 para obtener la cantidad total de clientes durante 4 meses.

Por lo tanto, la población de este proyecto es de 9600 personas.

### 3.3.2. La muestra

Esta es una selección de la totalidad de los sujetos en estudio, bajo la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

*Figura 2. Fórmula de la muestra.*

Fuente: Netquest (s.f.).

N = Tamaño de la población 9600

Z = Nivel de confianza 1.96

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada 50%

e = Margen de error máximo 5%

$$n = \frac{9600 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{(9600) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)} = 278$$

Es un subgrupo de la población o universo

-Se utiliza por economía de tiempo y recursos

-Implica definir la unidad de muestreo y de análisis

-Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.171).

### **3.3.3. Probabilística**

Esta es una técnica para seleccionar la muestra de la investigación, en la cual todos los sujetos de estudio tienen la misma posibilidad de ser elegidos, ya que son escogidos de manera aleatoria. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos elegidos tienen la misma posibilidad de ser” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

Para efectos de la presente investigación, la muestra es tomada de manera probabilística, ya que todos los clientes del restaurante La Casita tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

### **3.3.4. No probabilística**

La selección de esta muestra se da con la finalidad de que los sujetos de estudio sean casos representativos de la población. Por lo general, estos son seleccionados de manera intencional para cumplir con las características de la investigación.

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176).

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

El instrumento seleccionado para esta investigación es el cuestionario, ya que este es un método efectivo de recolección de datos, si se plantean preguntas acordes con el planteamiento del problema y la hipótesis, para así alcanzar los objetivos de la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

#### **3.4.1. Instrumento seleccionado**

Cuestionario.

#### **3.4.2. Aplicación del instrumento.**

El cuestionario consta de 15 preguntas, el cual fue realizado mediante Google forms. Este se aplicó a los sujetos de estudio al final de su visita en el restaurante La Casita, por medio de una computadora que se puso a disposición de los clientes, exclusivamente para que contestaran el cuestionario.

### **3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Se utiliza la operacionalización de variables para definir de manera concreta los términos ya expuestos. De esta forma, se intenta precisar al máximo el significado que se le da a las variables en estudio.

De acuerdo con lo anterior, se definen las variables para explicar cómo estas se contrastan entre sí. Por lo tanto, la operacionalización se divide en las siguientes partes: definición conceptual, operativa e instrumental.

### **3.5.1. Definición conceptual, operativa e instrumental**

#### **3.5.1.1. Definición conceptual**

##### **3.5.1.1.1. Neuromarketing**

También define el neuromarketing como: “la práctica de medir las actividades neuronales de los consumidores en orden para entender su patrón de comportamiento con respecto al producto ofrecido. Puede ser denominado el método mecánico más actualizado para desarrollar conocimiento de los mercados meta” (Francis, 2016, p.51-54).

##### **3.5.1.1.2. Percepción**

“Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción” (Fisher, 2017, p.73).

##### **3.5.1.1.3. Sentido de la vista**

La generación de imágenes y la percepción del color se producen cuando la luz que entra al lente del ojo se enfoca en la retina, donde los conos y bastones la convierten en impulsos nerviosos que viajan al cerebro vía el nervio óptico. (Flores, 2015, p.4).

El sentido de la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial 469 Entre los estímulos visuales se encuentra: El color: Es uno de los estímulos visuales más influyentes. Los colores alteran el significado de objetos con los que son asociados.

Existen algunos factores que influyen en la percepción de color en los individuos, por ejemplo, los factores semánticos: se refiere a que los colores sugieren significados especiales en ciertos productos o situaciones. (De Garcillán , 2015, p.469)

#### **3.5.1.1.4. Sentido del olfato**

Mediante el sentido de la audición, específicamente el oído, se puede percibir los sonidos. El estímulo o excitante específico del oído son las ondas sonoras, originadas por la vibración de un cuerpo. Estas ondas, recogidas por el oído externo y transmitidas por el oído medio, impresionan en el oído interno en las terminaciones del nervio acústico, que conduce las correspondientes excitaciones a la corteza cerebral, donde son transformadas en sensaciones . (Flores, 2015, p.4)

El marketing olfativo se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en

los comportamientos de trabajadores y clientes. Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influyen, por tanto, en su comportamiento de compra. En un momento como el actual, las empresas que opten por el marketing olfativo obtendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad . (De Garcillán, 2015, p.472)

#### **3.5.1.1.5. Sentido del gusto**

Mediante el sentido del gusto se pueden percibir los gustos básicos de los alimentos o sustancias en general, siendo la lengua el órgano principal del gusto. Los receptores de este sentido, llamados papilas gustativas, se hallan en las mucosas de la lengua, de la faringe y hasta el paladar, amígdalas, epiglotis y esófago proximal. (Flores, 2015, p.5 )

A través de los labios y la lengua, se evalúa y se manda información al cerebro sobre la consistencia del producto que se prueba, su sabor, forma y textura, temperatura... Es también el sentido más complejo, que además produce experiencias multisensoriales. Quién no ha sido capaz de revivir un momento en el tiempo probando únicamente un producto. Se diferencia del resto de sentidos también en cuanto a que el gusto es el único sentido que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona. Soy yo quien elijo si probar un determinado producto o no . (De Garcillán, 2015, p.472)

### 3.5.1.1.6. Sentido auditivo

La información respecto al olor del alimento se obtiene a través del epitelio olfatorio, localizado en la parte superior de la cavidad nasal y por encima de los cornetes. Una sustancia que produce olor debe ser volátil y las moléculas de la sustancia deben hacer contacto con los receptores en el epitelio del órgano olfatorio. Para percibir un olor, la información que reciben los extremos terminales del órgano sensorial se transmiten como impulsos eléctricos a través de los nervios hasta el cerebro, en donde se interpreta el mensaje .  
(Flores, 2015, p.6)

El sonido que se percibe genera diferentes estímulos. Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia. A través del sonido, se puede hacer que un producto sea percibido como elegante, simple, complejo, etc. Por tanto, la música puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida una repetición de compra.” (De Garcillán, 2015, p.469)

### **3.5.1.1.7. Evaluación sensorial**

El análisis sensorial se realiza con panelistas que utilizan sus sentidos para medir las características sensoriales y la aceptabilidad de los productos alimenticios.

Apariencia: color, tamaño, forma, conformación, uniformidad.

Olor: los miles de compuestos volátiles que contribuyen al aroma.

Gusto: dulce, amargo, salado y ácido (posiblemente también metálico, astringente y otros) que se percibe en la lengua y cavidad bucal.

Textura: las propiedades físicas como dureza, viscosidad, granulosis, consistencia, arenosidad, cohesividad, adhesividad, entre otras.

Sonido: aunque de poca aplicación en alimentos, se correlaciona con la textura; por ejemplo, crujido, tronido, efervescencia . (Flores, 2015, p.3 )

### **3.5.1.1.8. Sentidos del ser humano**

Los sentidos son el medio por el cual las personas son capaces de experimentar y percibir lo que sucede a su alrededor, los principales cinco sentidos del ser humano son el olfato, la vista, el gusto, el tacto y la audición.

“Los sentidos son vitales para realizar una adecuada evaluación sensorial, por esta razón resulta necesario analizar el funcionamiento y el rol que juega cada uno de ellos en una evaluación sensorial” (Flores, 2015, p.3 ).

“Las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria. Y si ese recuerdo está relacionado con una marca... es lo perfecto” (De Garcillán, 2015, p.468 ).

#### **3.5.1.1.9. Experiencia**

Crear un discurso sobre la experiencia apto para su comercialización. O, dicho de otro modo, que abre la posibilidad de llevar a cabo una intensificación del recurso a emociones y experiencias en la actividad publicitaria (...) De este modo, la presencia de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual remite a la relación entre la actividad publicitaria y el contexto social y económico de nuestro presente, en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino el derecho de acceso a una experiencia. (Vidal, 2014, p.119)

#### **3.5.2. Dimensión**

- Percepción de los clientes
- *Marketing* desarrollado en el restaurante La Casita
- Aspectos del *neuromarketing* en el estímulo sensorial del negocio
- Experiencia del cliente
- Técnicas de *neuromarketing*

### 3.5.3. Definición operacional

En una escala de 0 a 100 donde 70 es el mínimo aceptable

0 \_\_\_\_\_ negativo - 70 + positivo \_\_\_\_\_ 100

El Factor A se encuentra en 10.

El Factor B se encuentra en 85.

El Factor C se encuentra en 75.

### 3.5.4. Definición instrumental

Las diferentes variables son medidas a través de los instrumentos de cuestionario y observación natural.

Cuadro 3  
Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Determinar los aspectos del <i>neuromarketing</i> faltantes en el estímulo sensorial del negocio para crear una experiencia impactante en el cliente.	A mayor Factor A,	Factor A Aplicación del <i>Neuromarketing</i>	<b>Neuromarketing</b> Práctica de medir las actividades neuronales de los consumidores en orden para entender su patrón de comportamiento con respecto al producto ofrecido. (Francis, 2016, pp.51-54)	En una escala de 0 a 100 donde 70 es el mínimo aceptable  0 negativo - 70 + positivo _ 100	El instrumento utilizado es el cuestionario.
Analizar si el <i>marketing</i> que actualmente se desarrolla en el restaurante La Casita tiene un impacto significativo en la perspectiva de los clientes.	Mayor será el Factor B,	Factor B Perspectiva del cliente.	<b>Percepción</b> "Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción" (Fisher, 2017, p.73).	El Factor A se encuentra en 10.  El Factor B se encuentra en 85.	
Proponer técnicas de <i>neuromarketing</i> para mejorar la experiencia del cliente.	Por lo tanto, mejor será el Factor C.	Factor C Experiencia del cliente	<b>Experiencia</b> "Es cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable"(Pine y Gilmore, 1998).	El Factor C se encuentra en 75.	

Fuente: elaboración propia.

Estos son valores distintos. Las variables son las características, magnitudes, propiedades y demás, las cuales podrían estar presentes o no, en los diferentes casos de estudio que están dentro de la población total de la investigación.

Deben cumplir con las funciones:

- Designan aspectos discernibles de un objeto de estudio.
- Analizan la distribución de una población.
- Formulan relaciones descriptivas, explicativas o predictivas sobre esta.
- Dan a conocer algo sobre su comportamiento.

### **3.5.5. Selección de técnicas e instrumentos**

Estos son pasos y reglas que cumplen con el propósito de identificar una relación entre el sujeto de investigación y el objetivo general. También se especifican los criterios del porqué se seleccionó el instrumento y muestra que se relaciona con el tipo de investigación, de acuerdo con la profundidad y el enfoque.

De acuerdo con lo explicado anteriormente, el instrumento seleccionado fue el cuestionario, ya que este es un método eficiente y el más utilizado en las investigaciones.

Con el instrumento del cuestionario se obtiene la información necesaria para la presente investigación, la cual es de carácter mixto, por lo tanto, en el cuestionario se plantean preguntas cerradas que arrojan tanto datos cuantitativos como cualitativos de los cuales se obtiene la opinión de los clientes del restaurante La Casita.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Tabla 1  
Pregunta 1. Frecuencia mensual de visitas.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Una vez al mes	198	71,2%
De dos a tres veces al mes	78	28,1%
De tres a cinco veces al mes	0	0
Más de cinco veces al mes	2	0.7%
Total	278	100%

Fuente: realización propia.

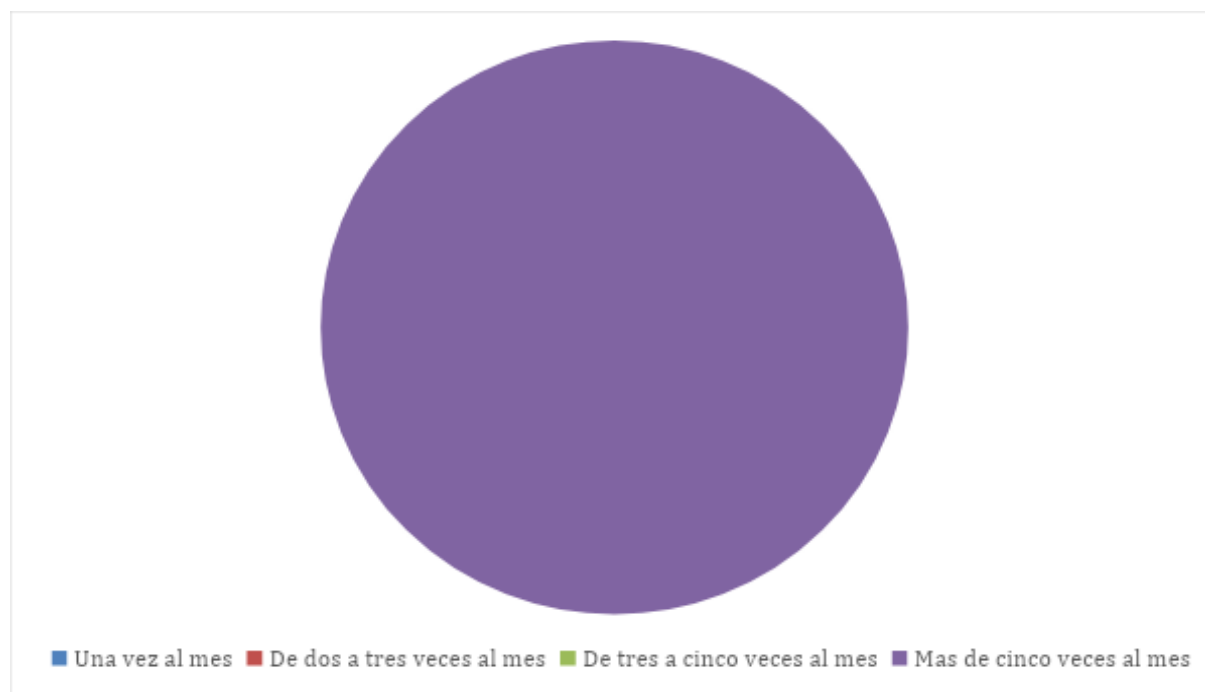


Gráfico 1. Pregunta 1. Frecuencia mensual de visitas.  
Fuente: realización propia.

El 71,2% de los clientes del restaurante La Casita han visitado el local al menos una vez al mes. Lo que demuestra que el restaurante cuenta con clientes leales, dado que hay un gran flujo de visitas mensuales por parte de sus clientes.

Tabla 2  
Pregunta 2. Frecuencia con la que el cliente come fuera de casa.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Una vez al mes	0	0%
De dos a tres veces al mes	0	0%
De cuatro a cinco veces al mes	14	17.5%
Más de cinco veces al mes	66	82.5%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

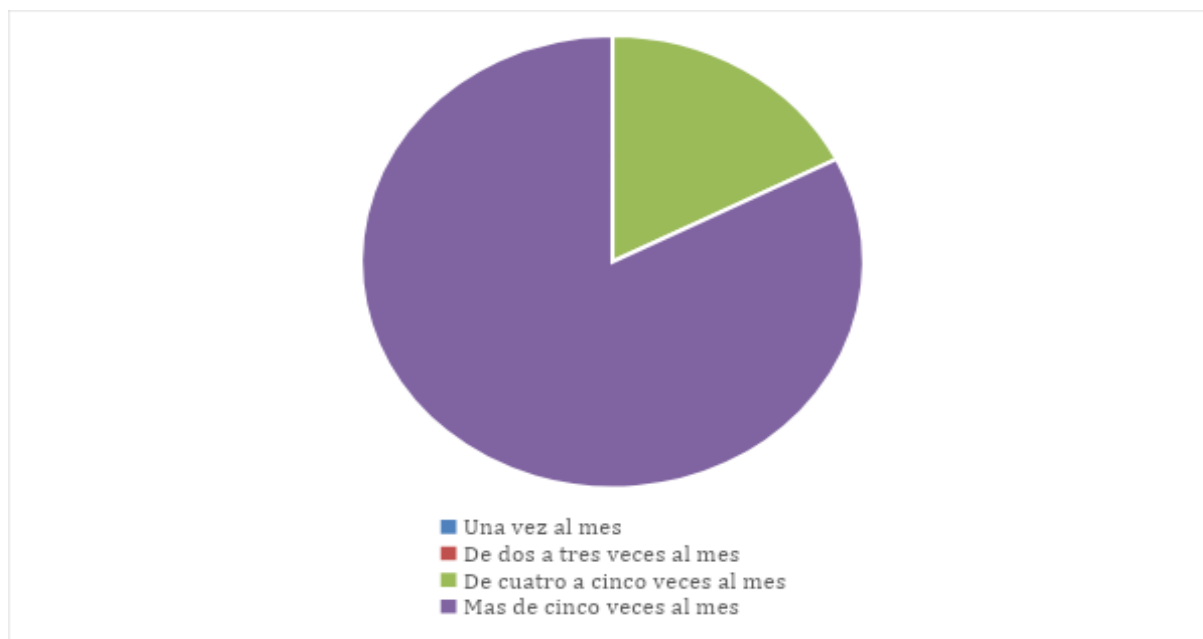


Gráfico 2. Pregunta 2. Frecuencia con la que el cliente come fuera de casa.  
Fuente: realización propia.

El 82,5% de los clientes del restaurante La Casita come fuera de casa más de cinco veces al mes, lo que demuestra que los clientes tienen una clara preferencia por comer fuera de sus hogares. Lo cual se puede convertir en una oportunidad de aumentar las ventas del restaurante La Casita, si este ofrece una experiencia impactante y diferenciada con respecto a la competencia.

Tabla 3  
Pregunta 3. Importancia de la presentación del platillo.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Muy importante	80	100%
Importante	0	0%
Neutro	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

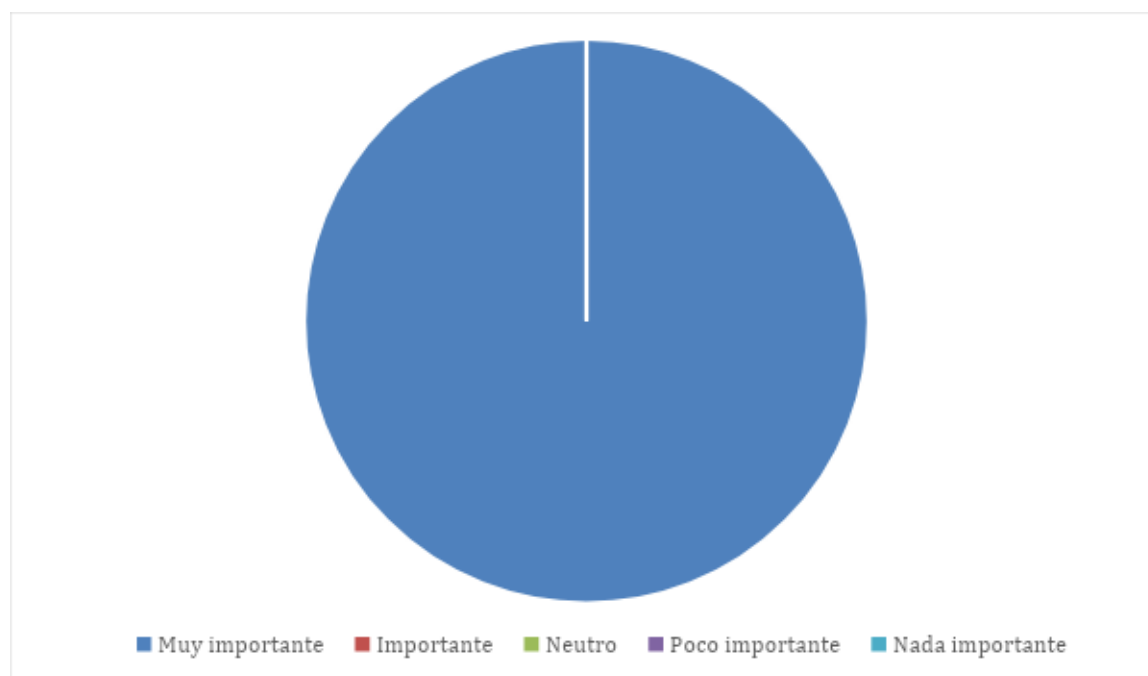


Gráfico 3. Pregunta 3. Importancia de la presentación de platillo.

Fuente: realización propia.

El 100% de los clientes del restaurante La Casita considera que es muy importante la presentación de los platillos para definir la calidad del restaurante. Lo que demuestra que el estímulo visual juega un papel indispensable a la hora de establecer una relación presentación - calidad.

Tabla 4  
Pregunta 4. Sentido cuyo estímulo provoca mayor apetito a la hora de comer.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Aspecto de la comida	80	49%
Olor de la comida	80	49%
El sonido de la comida cocinándose	4	2%
Total	164	100%

Fuente: realización propia.

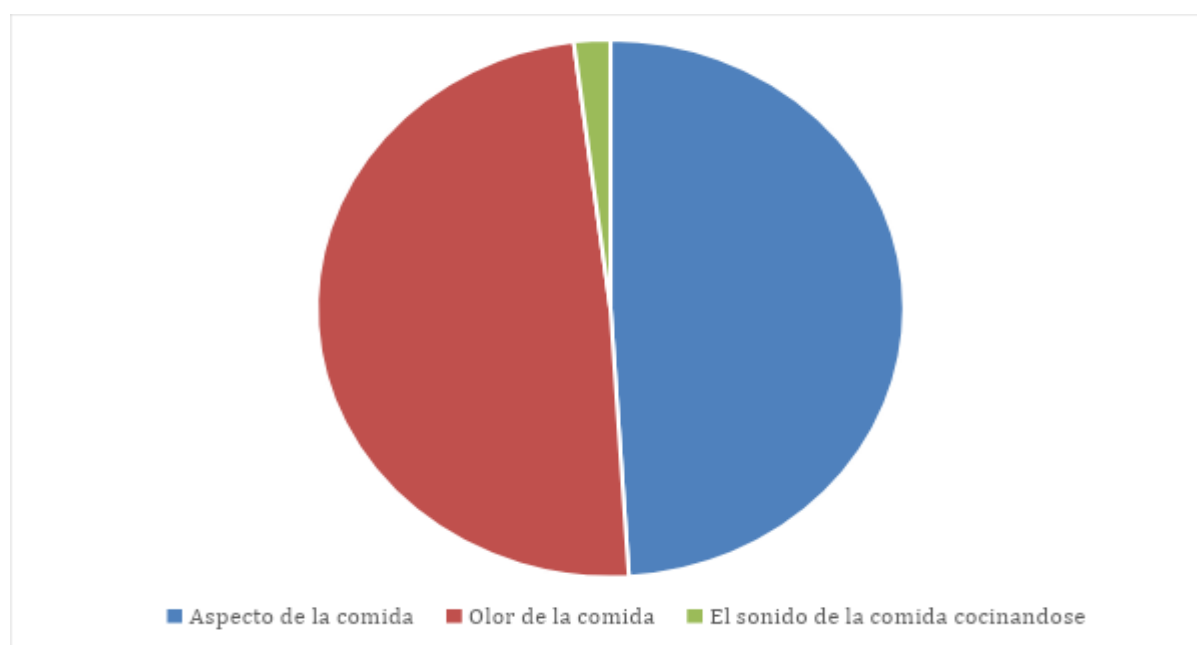


Gráfico 4. Pregunta 4. Sentido cuyo estímulo provoca mayor apetito a la hora de comer.  
Fuente: realización propia.

El 100% de los clientes del restaurante La Casita concuerda con que el aspecto y el olor de la comida son los factores que más le apetece a la hora de comer, por lo tanto, estos son los que más se deben tomar en cuenta para hacerlos presentes en el restaurante. Ya que, según la teoría del *neuromarketing*, al ofrecer un ambiente que estimule los sentidos del consumidor, este se siente más cómodo y decide pasar más tiempo dentro del comercio, por lo tanto, hay una tendencia por consumir más.

Tabla 5  
Pregunta 5. Nivel de gusto por la comida.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Me gusta mucho	79	98.8%
Me gusta	1	1.2%
Neutro	0	0%
Me gusta poco	0	0%
No me gusta	0	0%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

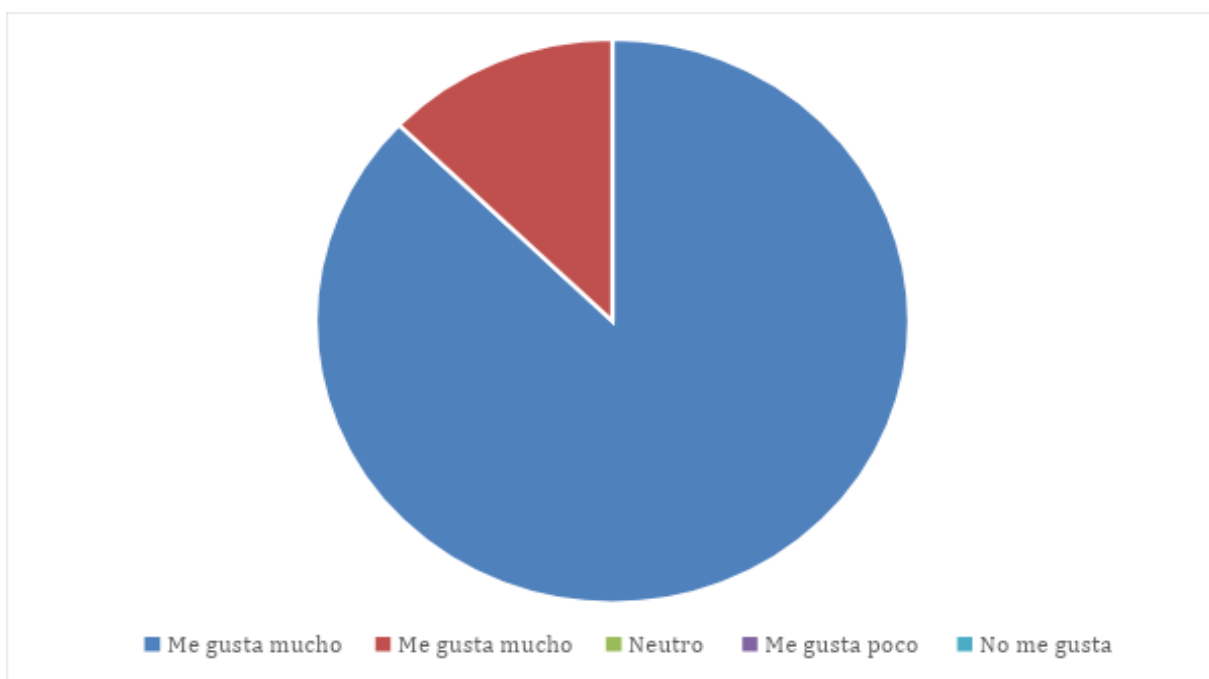


Gráfico 5. Pregunta 5. Nivel de gusto por la comida.  
Fuente: realización propia.

El 98,8% de los clientes del restaurante La Casita opina que les gusta mucho el sabor de la comida. Lo que refleja que tanto el personal encargado como la calidad de los ingredientes están cumpliendo con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 6  
Pregunta 6. Opinión sobre el diseño gráfico del menú.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Muy llamativo	1	1.1%
Llamativo	4	5%
Me da igual	21	26.3%
Poco llamativo	39	48.8%
Nada llamativo	15	18.8%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

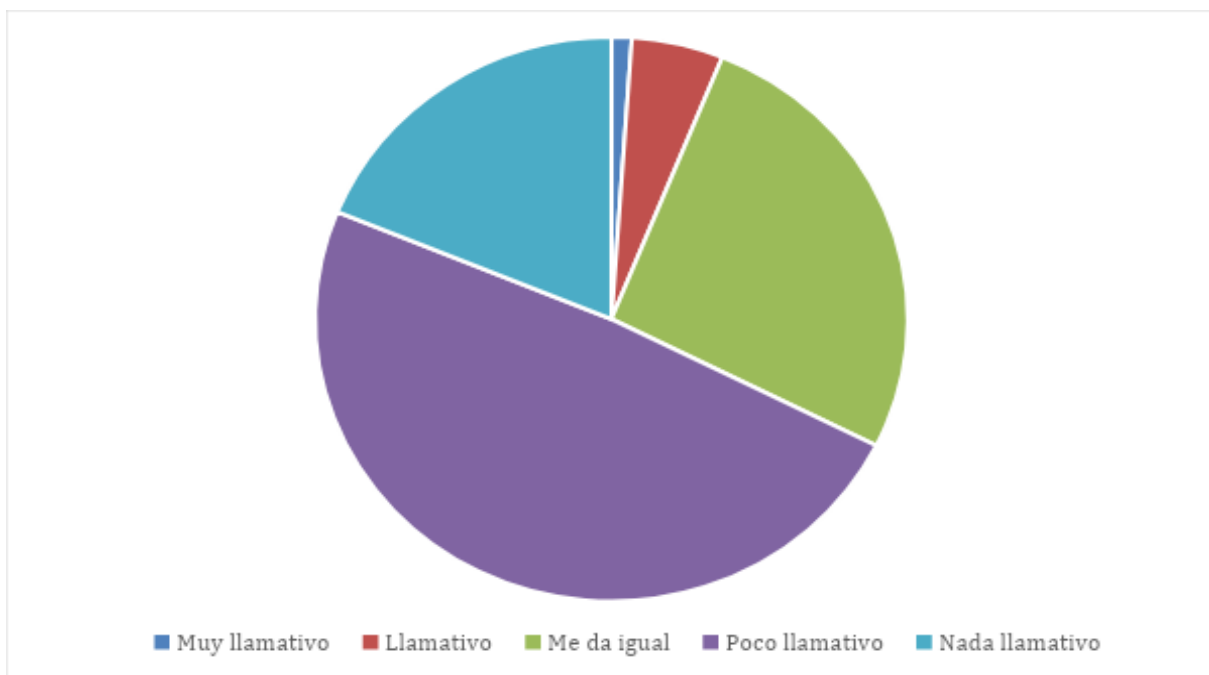


Gráfico 6. Pregunta 6. Opinión sobre el diseño gráfico del menú.

Fuente: realización propia.

El 48,8% de los clientes del restaurante La Casita opina que el diseño gráfico del menú es poco llamativo. Lo que, según la teoría del *neuromarketing* sensorial, es un problema, ya que un menú que estimule su sentido de la vista provoca que estos se sientan más complacidos.

Por lo tanto, esto representa una oportunidad de mejora para el restaurante La Casita.

Tabla 7  
Pregunta 7. Influencia de la atmósfera en el estímulo del apetito.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Muy influyente	3	3.8%
Influyente	20	25%
Neutro	45	56.2%
Poco influyente	11	13.8%
Nada influyente	1	1.2%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

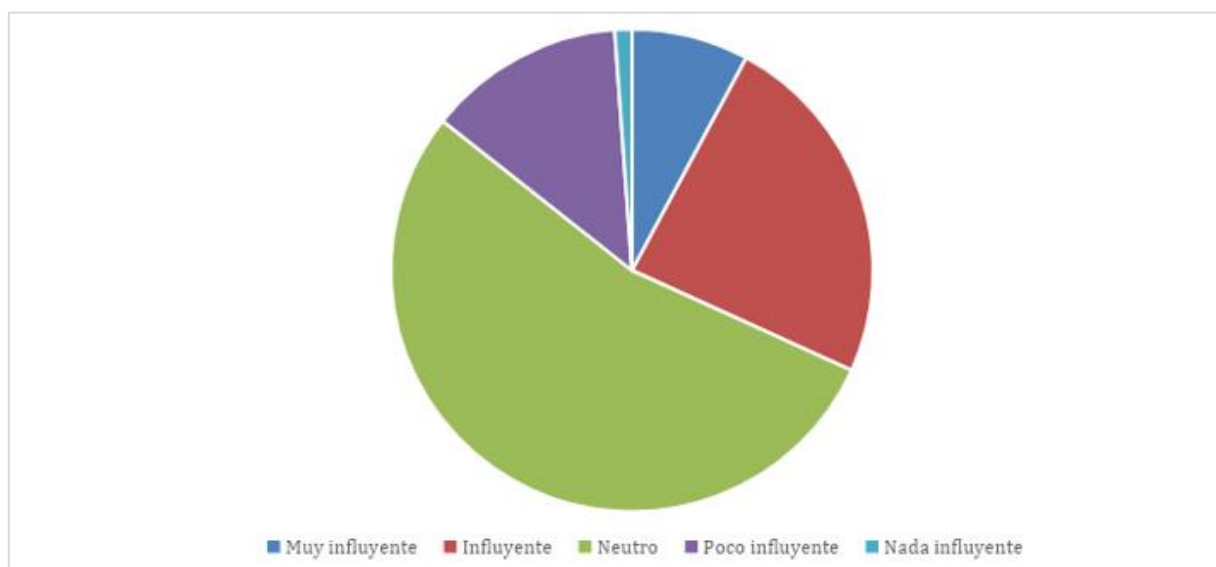


Gráfico 7. Pregunta 7. Influencia de la atmósfera en el estímulo del apetito.  
Fuente: realización propia.

El 56,3% de los clientes del restaurante La Casita opina que la influencia de la atmósfera del restaurante es neutra con respecto al nivel en que esta estimula sus sentidos. De lo cual se puede entender que la atmósfera que tiene el restaurante La Casita no es lo suficientemente impactante para sus clientes, lo que representa un tema por tratar, ya que, según la teoría del *neuromarketing* sensorial, un ambiente agradable hace que los clientes quieran pasar más tiempo en las instalaciones y, por lo tanto, compre más porque este se siente a gusto.

Tabla 8  
Pregunta 8. Nivel de gusto por la decoración del local.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Me gusta mucho	3	3.8%
Me gusta	28	35%
Neutro	46	57.5%
Me gusta poco	3	3.7%
No me gusta	NS/NR	0%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

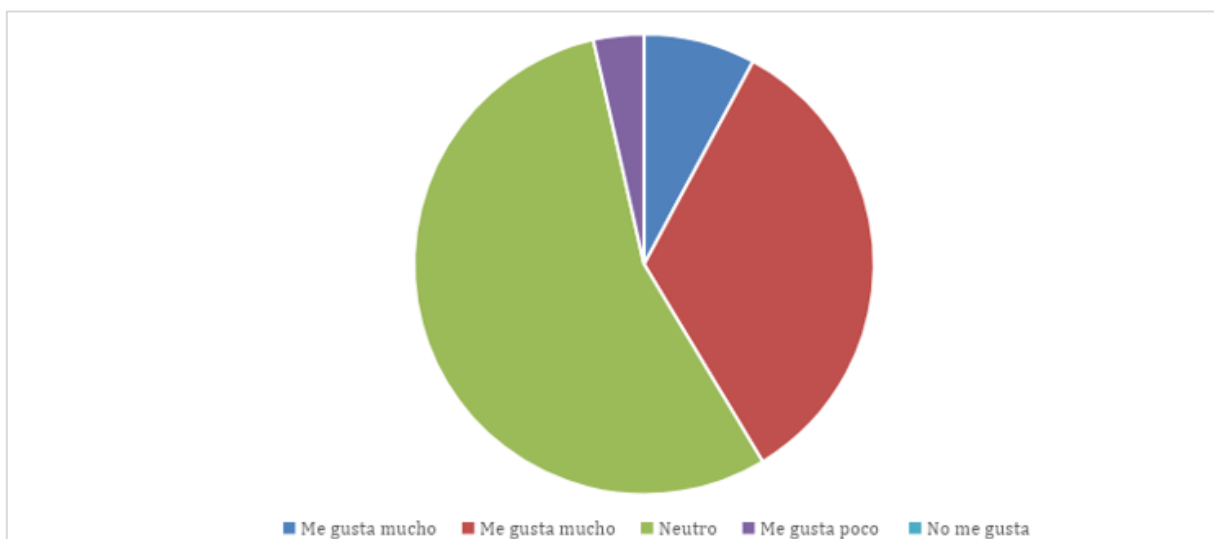


Gráfico 8. Pregunta 8. Nivel de gusto por la decoración del local.  
Fuente: realización propia.

El 57,5% considera que su gusto por la decoración del restaurante es neutro. Por lo tanto, esto da a entender que el ambiente que se lleva a cabo dentro de las instalaciones no está haciendo un impacto en sus clientes, ya que este no estimula, en este caso, el sentido de la vista, esto representa una oportunidad para que el restaurante La Casita haga una inversión en redecoración.

Tabla 9  
Pregunta 9. Nivel de gusto por la presentación de la comida.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Me gusta mucho	2	2.5%
Me gusta	20	25%
Neutro	57	71.3%
Me gusta poco	1	1.2%
No me gusta	0	0%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

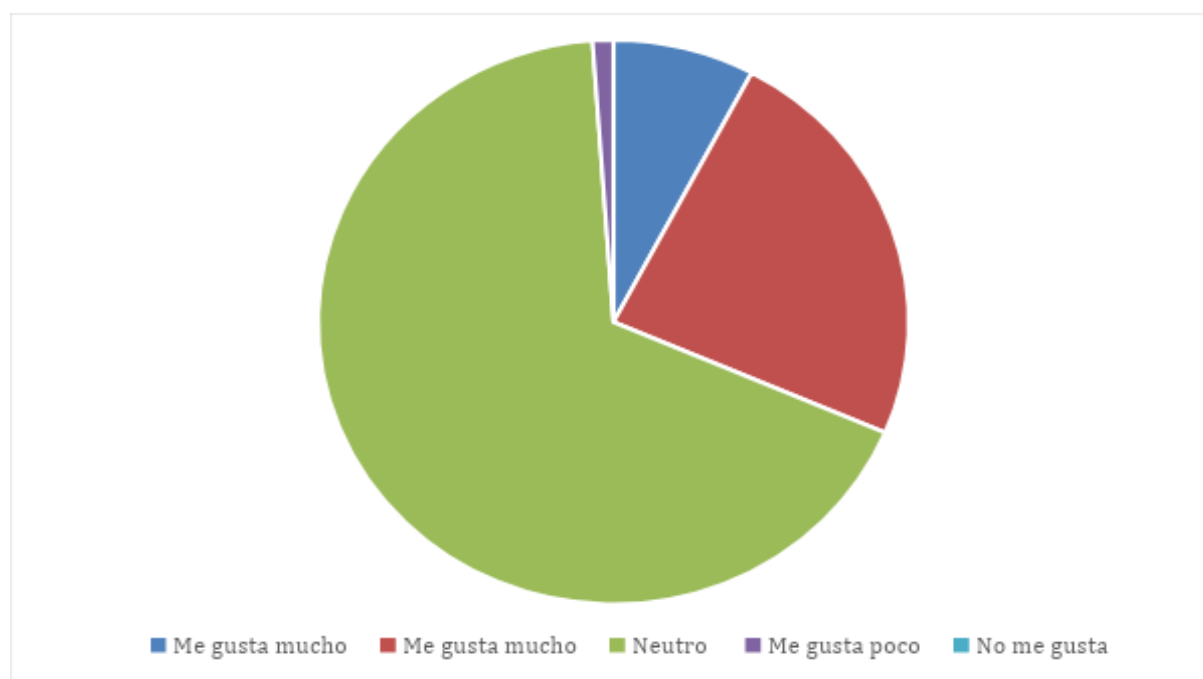


Gráfico 9. Pregunta 9. Nivel de gusto por la presentación de la comida.  
Fuente: realización propia.

El 71,3% tiene una opinión neutra sobre su gusto por la presentación de la comida. De lo cual se entiende que la presentación de la comida no es lo suficientemente impactante para los clientes. De tal manera que esto representa un problema con respecto a la teoría del *neuromarketing* sensorial, ya que este busca estimular los sentidos y entre ellos el sentido de la vista, por lo tanto, si al consumidor le gusta la presentación de la comida, lo relacionará con la calidad.

Tabla 10  
Pregunta 10. Nivel en que destaca el olor del restaurante La Casita.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Muy sobresaliente	0	0%
Sobresaliente	0	0%
Neutro	25	31.3%
Poco sobresaliente	21	26.2%
Nada sobresaliente	34	42.5%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

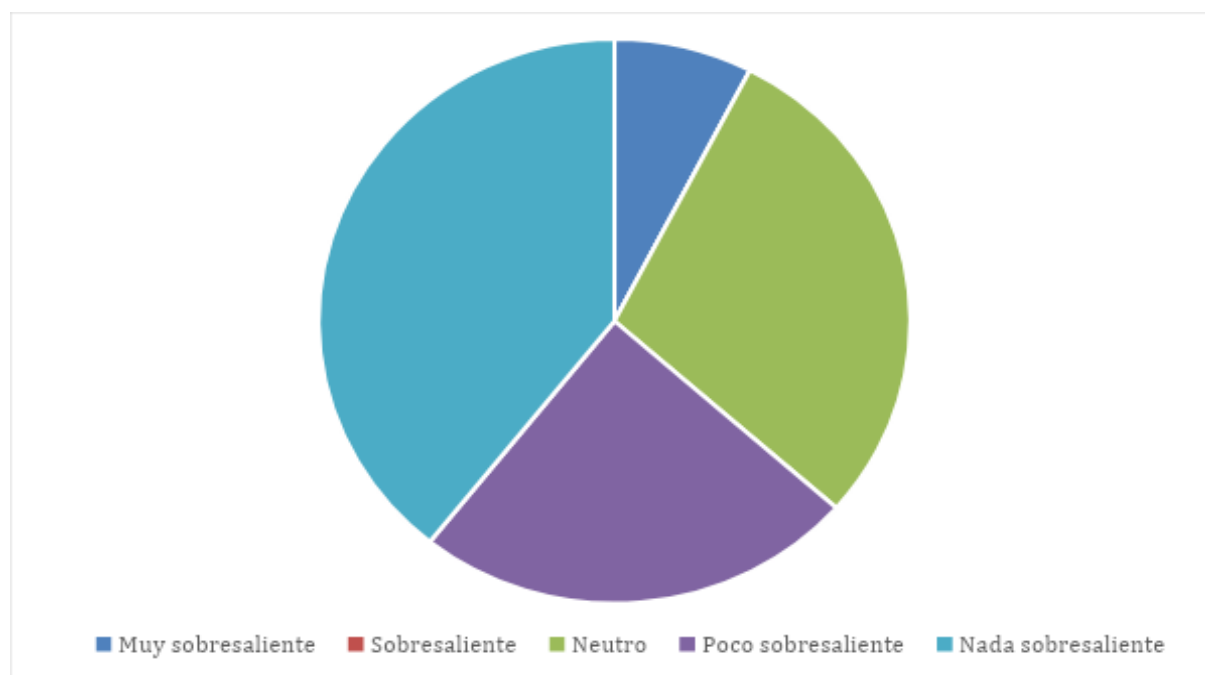


Gráfico 10. Pregunta 10. Nivel en que destaca el olor del restaurante La Casita.  
Fuente: realización propia.

El 31,3% considera que el olor es neutro respecto a otros y el 42,5% opina que el olor del restaurante La Casita es nada sobresaliente con respecto a otros. De lo anterior, se puede inferir que el aroma del restaurante La Casita no es lo suficientemente diferenciado con respecto a otros, lo cual se puede tomar como una oportunidad de mejora para llamar más la atención de sus clientes, ya que el *neuromarketing* sugiere crear una experiencia sensorial y para marcar una diferencia con respecto a la competencia.

Tabla 11  
Pregunta 11. Calificación del servicio brindado.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Muy bueno	77	96.3%
Bueno	NS/NR	0%
Neutro	3	3.7%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

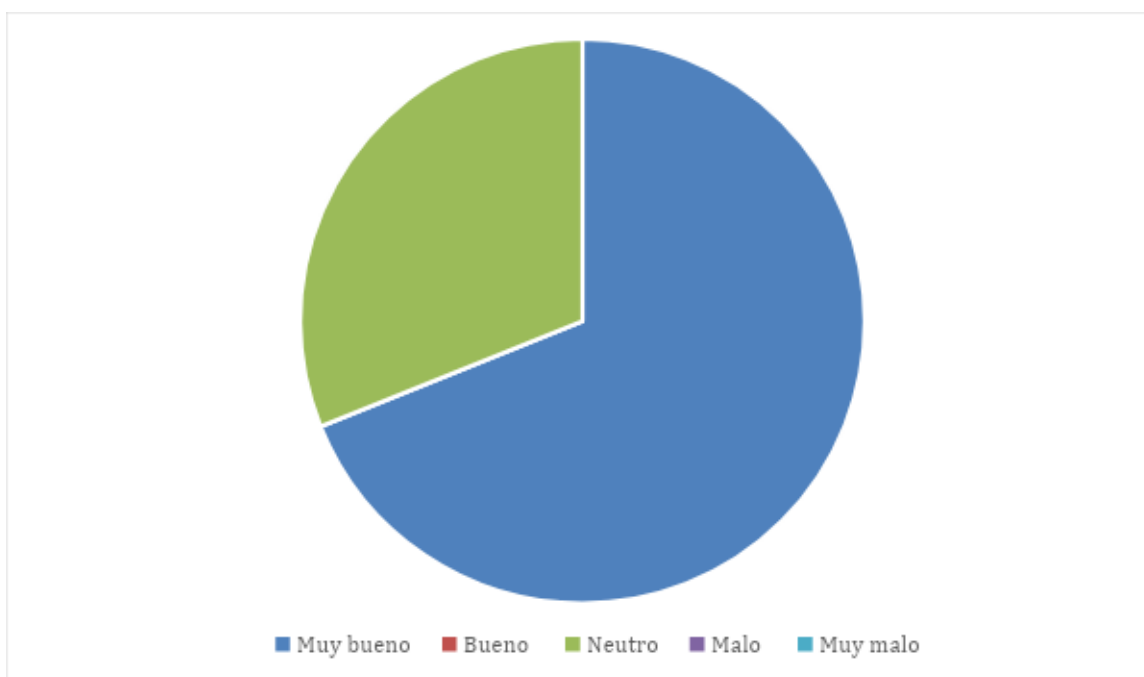


Gráfico 11. Pregunta 11. Calificación del servicio brindado.  
Fuente: realización propia.

El 96,3% de los clientes del restaurante La Casita califica al servicio brindado por parte del personal como muy bueno. Lo cual refleja compromiso por parte del personal tanto administrativo como de cocina y una preocupación de los mismos por brindar un servicio de calidad y buena atención.

*Pregunta 12. ¿Qué haría sentir más felices a los clientes en la próxima visita?*

1. Respuesta: que sea *pet friendly*.
2. Respuesta: que el servicio al cliente siga siendo excelente.
3. Respuesta: que tengan la opción de servicio exprés
4. Respuesta: que tenga especificado en el menú cuáles opciones son *gluten free*, vegetarianas y veganas.

La pregunta anterior es de carácter abierto y no obligatorio, hubo tres respuestas que, si bien son ideas de mejora por tomar en cuenta, se puede destacar que ninguna de las anteriores son críticas negativas con respecto al restaurante y los servicios que este ofrece al público.

Tabla 12

Pregunta 13. Ingreso salarial de los clientes del restaurante La Casita.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
251 000 a 400 000	2	2.4%
401 000 a 650 000	15	18.8%
651 000 a 850 000	13	16.3%
851 000 a 1 050 000	23	28.7%
Más de 1 000 000	27	33.8%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

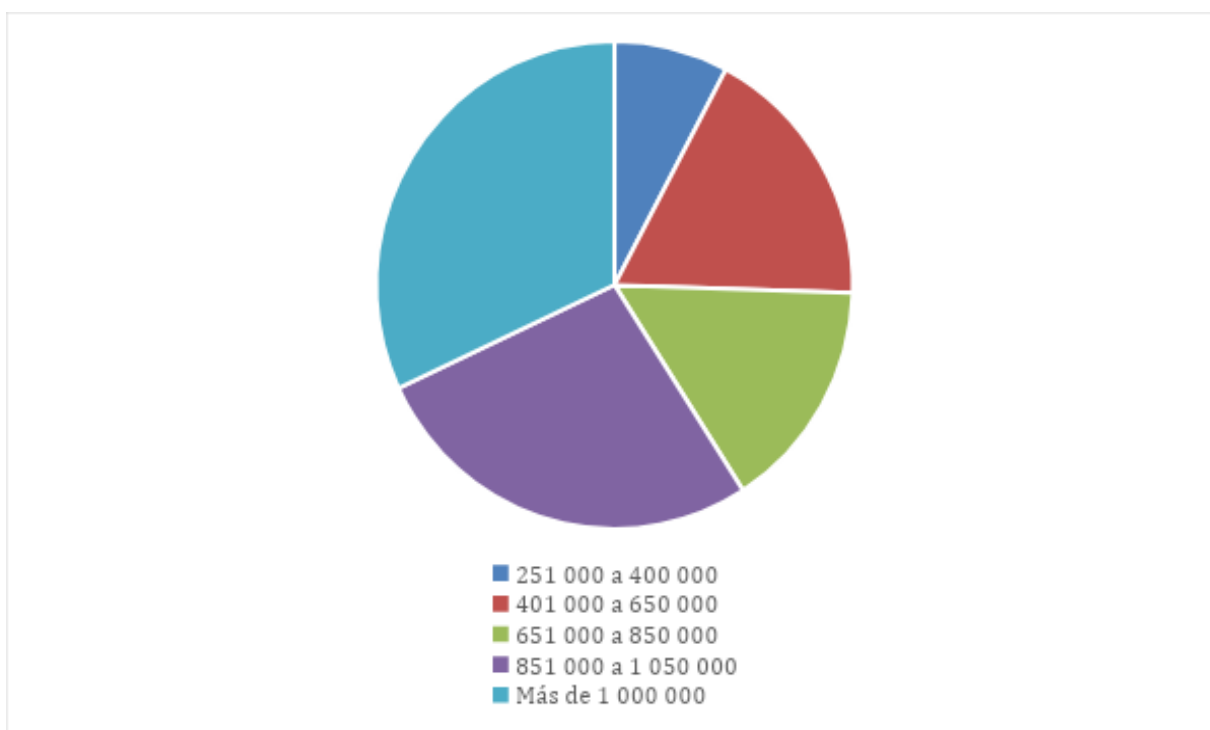


Gráfico 12. Pregunta 13. Ingreso salarial de los clientes del restaurante La Casita.

Fuente: realización propia.

El 28,7% de los clientes cuenta con un salario de ₡851 000 a ₡1 050 000 y el 33,8% cuenta con ingresos de más de un ₡1 000 000 de colones. De lo cual se puede observar que más de la mitad de los encuestados cuenta con salarios competitivos, por lo tanto, es importante generar para ellos una percepción de precio-calidad.

Tabla 13  
Pregunta 14. Género de los clientes del restaurante La Casita.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
Mujer	44	55%
Hombre	36	45%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

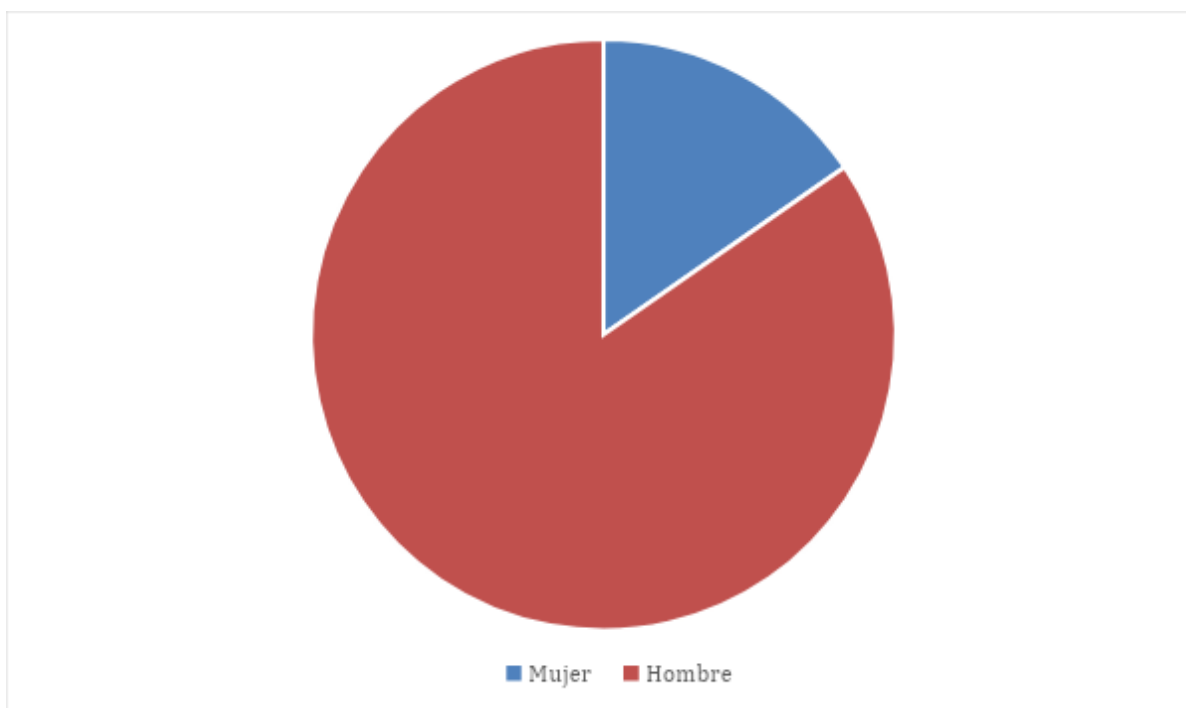


Gráfico 13. Pregunta 14. Género de los clientes del restaurante La Casita.  
Fuente: realización propia.

El 45% de los clientes del restaurante La Casita son hombres, mientras que el 55% son mujeres. De lo cual se puede deducir que la proporción en términos de género de los clientes que visitan el restaurante es bastante equitativa.

Tabla 14

Pregunta 15. Edades que rondan los clientes del restaurante La Casita.

Respuesta	Valor absoluto	Valor porcentual
De 18 a 25 años	25	31.3%
De 26 a 35 años	23	28.7%
De 36 a 45 años	15	18.7%
Más de 46 años	17	21.3%
Total	80	100%

Fuente: realización propia.

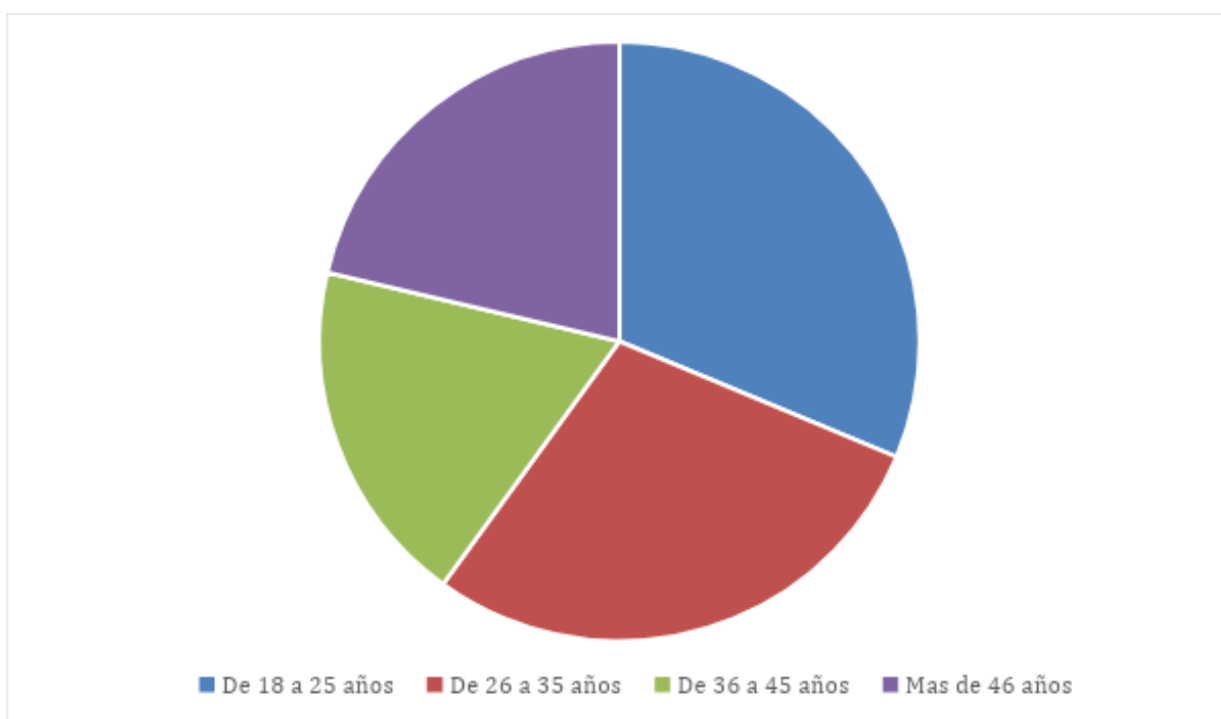


Gráfico 14. Pregunta 15. Edades que rondan los clientes del restaurante La Casita.

Fuente: realización propia.

El 28,7% tienen edades de los 26 a 35 años y el 31,3% cuenta con edades de los 18 a 25 años. Lo cual evidencia que más de la mitad de los clientes del restaurante La Casita son adultos jóvenes que visitan el restaurante.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo, se toman en cuenta tanto las respuestas recolectadas del cuestionario aplicado a los sujetos de estudio como toda la información que se investigó con respecto al tema del *neuromarketing* y su impacto en la experiencia del cliente.

## 5.1. CONCLUSIONES

Una de las conclusiones principales es que en el restaurante La Casita efectivamente hay clientes que son fieles.

Lo anterior se ve demostrado en la pregunta número uno de la encuesta, donde se indica que el 71,2% del total de los clientes encuestados visitan el restaurante al menos una vez al mes.

De acuerdo con la pregunta número dos del cuestionario: *¿Cuál es la frecuencia con la que come fuera de casa?*, se puede observar cómo claramente a los clientes del restaurante La Casita les gusta comer afuera de sus casas, lo cual se entiende como ventaja para el restaurante, ya que se sabe que hay un público al cual ofrecer los servicios.

Ahora bien, de acuerdo con el párrafo anterior, se entiende que hay un público existente al cual ofrecerle los servicios que brinda el restaurante, pero lo que realmente marca la diferencia en un mercado tan abundante y diverso en opciones, como lo es el gastronómico, es el valor agregado que pueda ofrecer el restaurante La Casita para convertirse en la opción número uno, ya que hay mucha competencia tanto directa como indirecta y la solución, de acuerdo con la teoría de *neuromarketing* sensorial, es brindar una experiencia que active los sentidos de los

clientes para que este se sienta cómodo, pase más tiempo dentro del local, tenga una percepción de calidad tanto del producto como el servicio ofrecido y así genere una relación de lealtad con el cliente.

Como se puede identificar en la pregunta número 3 del cuestionario, la presentación es para el 100% de los sujetos en estudio muy importante a la hora de definir la calidad del restaurante, lo que demuestra lo que las teorías de *neuromarketing* han respaldado, cuando indican que los sentidos (en este caso el de la vista) juegan un papel definitivo para convertirse en el restaurante de preferencia, porque la manera en la que presentan sus productos y servicios es indispensable para sobresalir.

El restaurante La Casita debe preocuparse por ofrecer una presentación llamativa y apetitosa, de tal manera que quienes decidan probar su gastronomía tengan una percepción de precio justo y calidad.

De acuerdo con la pregunta número cuatro del cuestionario, el 100% de los clientes del restaurante La Casita concuerdan con que el aspecto y el olor de la comida son los factores que más les apetece a la hora de comer, por lo tanto, se puede concluir que estos son los factores que más se deben tomar en cuenta para hacer presentes en el restaurante, con el fin de estimular la visita de los consumidores y su sentido del olfato, ofreciendo así una experiencia estimulante que los haga sentir complacidos en el restaurante y deje ese deseo de tener una próxima visita.

Según la pregunta número 5, donde se demuestra la opinión de los clientes sobre el gusto por el sabor de la comida que ofrece el restaurante, se ve reflejado que el 98,8% de los encuestados concuerda con que les gusta mucho el sabor de la comida, lo cual es una buena manera para caracterizar el restaurante.

Por lo tanto, se puede concluir que el resultado de ofrecer una comida de calidad y buen sabor es un punto clave para definir el nivel de fidelidad de los clientes y el nivel de compromiso de los cocineros del restaurante La Casita.

De acuerdo con la pregunta número uno del cuestionario, se puede observar claramente que el restaurante La Casita cuenta con clientes frecuentes y fieles, sin embargo, se nota también que este no es sobresaliente en aspectos de *neuromarketing*.

La conclusión anterior se basa en las preguntas seis, siete, ocho, nueve y diez del cuestionario, las cuales hacen referencia al principal elemento del *neuromarketing*, el cual es los sentidos. En estas preguntas se refleja la opinión de los clientes con respecto al diseño gráfico del menú, influencia de la atmósfera con respecto al estímulo de su apetito, gusto por la decoración del restaurante, gusto por la presentación de la comida y qué tanto sobresale el olor del restaurante.

Según la pregunta número 11 del cuestionario, se puede identificar por qué los clientes del restaurante La Casita se consideran, según los resultados de la pregunta número 1, como frecuentes o fieles al restaurante, ya que de acuerdo con el 96,3% de los encuestados, el servicio brindado por el personal del restaurante La Casita es

muy bueno, lo cual refleja un nivel alto de compromiso por parte de los colaboradores, tanto cocineros como meseros y personal administrativo.

En relación con la pregunta 12 del cuestionario, se consideran las opiniones de los clientes sobre qué los haría sentir más felices a la hora de visitar nuevamente el restaurante La Casita. Estos dieron sugerencias, las cuales son tendencia hoy en día en diferentes restaurantes y aún no han sido implementadas en el restaurante La Casita, las cuales son: que sea *pet friendly* (amigable con las mascotas), que cuente con especificaciones en el menú sobre qué opciones son *gluten free*, vegetarianas o veganas y que cuente con servicio exprés.

Estas sugerencias denotan una oportunidad de mejora para el restaurante, ya que si se toman en cuenta, podrían convertirse en una ventaja sobre otros restaurantes de la zona y abrir sus puertas a un nuevo público.

De acuerdo con la pregunta número 13 del cuestionario, el nivel de ingreso económico de los clientes es bastante variado, sin embargo, en su mayoría ronda entre los ₡401 000 y más de un ₡1 000 000, con porcentajes de 2,5% entre los ₡251 000 a ₡400 000 , el 16,3% de ₡651 000 a ₡850 000, el 18,8% de ₡401 000 a ₡650 000, el 28,7% de ₡851 000 a ₡1 050 000 y el 33,8% cuenta con ingresos de más de un ₡1 000 000 de colones.

De lo cual se puede concluir que los clientes del restaurante La Casita mantienen un ingreso económico considerado entre medio y alto, el cual se adapta a los precios del restaurante. Sin embargo, el restaurante puede intentar equiparar la presentación de sus platillos a los precios establecidos, para que el cliente sienta que

está pagando un precio justo tanto por una comida que deleita como una presentación agradable y apetitosa, así se logrará una percepción de precio - calidad.

Con respecto a la pregunta número 14 del cuestionario, la mayoría de los clientes del restaurante La Casita son mujeres con un porcentaje del 55%, mientras que los clientes hombres representan un 45% del total. De lo anterior se puede concluir que el género predominante en las visitas del restaurante es el femenino.

Según la pregunta número 15 del cuestionario, se establecen las edades en las que rondan los clientes del restaurante La Casita. Los resultados demuestran que el 18,8% de los clientes tienen edades entre los 36 y 45 años, el 21,3% tiene más de 46 años, el 28,7% tiene edades de los 26 a 35 años y el 31,3% cuenta con edades de los 18 a 25 años. De lo cual se puede concluir que, en su mayoría, el restaurante La Casita es visitado por adultos jóvenes. Por lo tanto, es importante implementar una estrategia de *neuromarketing* sensorial que sea llamativa para este tipo de público, quienes son los que más visitan el restaurante La Casita.

## 5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo anterior, el punto principal de mejora para el restaurante La Casita es propiciar una experiencia sensorial para los clientes, la cual sea realmente impactante y cree una diferencia marcada con respecto a su competencia.

Como se demostró en el cuestionario aplicado a los sujetos de estudio, los aspectos sensoriales no son muy destacados en el ambiente del restaurante. Esto es una oportunidad para invertir y aplicar técnicas de *neuromarketing*.

Según la pregunta número uno del cuestionario, se puede observar cómo el restaurante realmente cuenta con clientes fieles y frecuentes, lo cual debe ser altamente considerado para seguir brindando un servicio excelente y de alta calidad, tanto para cuidar de los clientes actuales como continuar atrayendo nueva clientela.

En relación con la pregunta número dos, es importante tomar en cuenta que al público le gusta comer de casa, por lo tanto, se recomienda que apliquen técnicas de *neuromarketing* que cautiven sus sentidos, para que estos tengan una experiencia impactante y así el restaurante La Casita sea la opción número uno.

Con respecto a la pregunta número tres, se demuestra lo muy importante que consideran los clientes la presentación de la comida para definir la calidad del restaurante en general, lo cual se ve reflejado en uno de los principios del *neuromarketing* como lo dice Jugen Klarick: "Vendele a la mente y no a la gente", por lo tanto, se recomienda que cuiden siempre servir los alimentos de manera agradable a la vista y que continúen innovando en la forma de presentar los platillos, tanto como el cuidado de servirlos en una vajilla limpia y agradable.

De acuerdo con la pregunta número cuatro, es importante tomar en consideración que el 100% de los encuestados concuerdan con que los factores que más estimulan su apetito a la hora de comer son el olor de la comida y el aspecto de la misma, lo cual es recomendable tomarlo en cuenta para que se haga presente en el restaurante; por ejemplo, proponer poner un ventilador en el área de la cocina para que el olor de la comida se extienda hacia la zona donde están ubicados los clientes.

En relación con la pregunta número cinco, se demuestra cómo los clientes se ven altamente satisfechos con el sabor de los platillos ofrecidos, ya que el 98.8% de los sujetos en estudio contestaron que les gusta mucho el sabor de la comida del restaurante La Casita, por lo tanto, la recomendación más importante es mantener la calidad tanto de la materia prima con la cual se elaboran los alimentos, así como un personal calificado que continúe ofreciendo un producto de excelencia, el cual caracteriza al restaurante.

Basado en la pregunta número seis del cuestionario: *¿Considera llamativo el diseño gráfico del menú?* El 75% de los clientes consideran que no es llamativo, en dicho aspecto y según las teorías de *neuromarketing*, el sentido de la vista juega un papel muy importante para crear una impresión agradable y definir el nivel de calidad del restaurante. Por lo tanto, se puede recomendar la inversión en un diseñador gráfico para crear un nuevo menú más llamativo y acorde a la temática de comida tradicional del restaurante.

De acuerdo también con las preguntas número siete y ocho que tienen relación tanto con la decoración del restaurante como la atmósfera que se vive a la

hora de visitar el restaurante La Casita, se identifica claramente que la influencia de la atmósfera y la decoración del restaurante no es del completo agrado de los clientes, por lo que es recomendable la inversión en un profesional en decoración de interiores que pueda crear un ambiente que los haga sentir más confortables dentro del local y que, por medio de la temática de decoración, refleje el tipo de gastronomía que ofrece el restaurante.

En relación con la pregunta número nueve del cuestionario, se muestra cómo los clientes del restaurante La Casita no encuentran del todo llamativa la manera en que presentan los platillos, ya que el 71,3% de los encuestados contestaron que su gusto por la presentación de los platillos es neutro, por lo tanto, se recomienda que hagan un cambio en la vajilla e incursionen en nuevos estilos y tendencias, así como que tomen en cuenta las novedades en el mundo de la gastronomía y apliquen las nuevas tendencias en la forma de presentar los platillos, para crear una impresión impactante en sus clientes.

De acuerdo con la pregunta número diez, los clientes del restaurante La Casita consideran que el olor del restaurante no es sobresaliente con respecto a otros, ya que el 42,5% de los clientes contestaron que el olor es nada sobresaliente y el 31,3% opinan que el olor es neutro con respecto a otros. Por consiguiente, se recomienda aplicar un método para lograr llamar la atención del sentido del olfato, como, por ejemplo, utilizar un ventilador, el cual disperse el olor de los alimentos que están siendo preparados en la cocina hacia el área donde se encuentran los clientes o también, debido al hecho de que es un restaurante de comida típica, inviertan en la

construcción de un fogón, el cual disperse moderadamente su aroma y refleja esa esencia a comida casera y tradicional costarricense.

Con base en la pregunta número 11 del cuestionario, el 96,3% de los clientes del restaurante La Casita califican al servicio brindado por parte del personal como muy bueno. Lo cual refleja compromiso por parte del personal tanto administrativo como de cocina y es un punto sumamente importante para poder ofrecer a los clientes una experiencia significativa que los haga querer visitar el restaurante nuevamente. Para mantener la cualidad de un excelente servicio, es indispensable continuar con prácticas de compromiso por parte del personal del restaurante.

Con respecto a la pregunta número 12, es importante tomar en cuenta que se es parte de un mundo que está constantemente transformándose y se recomienda estar anuente al cambio, por lo tanto, es importante escuchar las sugerencias de los clientes y tomarlas en consideración.

En relación con la pregunta número 13, el nivel de ingreso económico de los clientes del restaurante La Casita se puede considerar entre medio y alto, debido a los porcentajes obtenidos de la encuesta, donde el 2,5% tiene un nivel de ingreso económico de ₡251 000 a ₡400 000, el 16,3% cuenta con un ingreso de ₡651 000 a ₡850 000, el 18,8% de ₡401 000 a ₡650 000, el 28,7% de ₡851 000 a ₡1 050 000 y el 33,8% cuenta con ingresos de más de un ₡1 000 000 de colones. Por lo tanto, la recomendación es mantener precios justos que se adapten tanto al nivel de ingreso de sus clientes como a la calidad de los productos ofrecidos.

Con base en la pregunta número 14, se demuestra que la mayoría de los clientes del restaurante La Casita son mujeres con un 55%, mientras que los hombres son un 45%.

Finalmente, en la pregunta número 15, se puede observar que el 18,8% de los clientes del restaurante La Casita tienen edades entre los 36 y 45 años, el 21,3% tiene más de 46 años, el 28,7% tiene edades de los 26 a 35 años y el 31,3% cuenta con edades de los 18 a 25 años.

Lo cual demuestra que hay un gran porcentaje de adultos jóvenes que visitan el restaurante, por lo tanto, es recomendable que se mantengan al tanto de tendencias e innovaciones en el área de la gastronomía. De manera tal que ofrezcan una experiencia basada en la teoría del *neuromarketing* sensorial, la cual sea llamativa para este tipo de público y genere ese deseo de tener una próxima visita, creando así una relación de lealtad.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

De acuerdo con el problema anteriormente planteado en el capítulo uno y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante La Casita, esta es una propuesta para dar una solución, al optimizar el *marketing* aplicado actualmente por medio de técnicas de *neuromarketing* que permitan crear una experiencia única para el cliente evocando a los estímulos sensoriales.

## **6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA**

*Deleita tus sentidos*

## **6.2. INTRODUCCIÓN**

La propuesta consta de una serie de actividades que se realizarán en el restaurante La Casita. Una de ellas consiste en una actividad sensorial, en la cual los participantes deberán utilizar los sentidos del gusto, olfato y visión para detectar ingredientes y adivinar nombres de los platillos tradicionales costarricenses que se les presentará.

Por medio de esta propuesta, se pretende obtener una retroalimentación por parte de los participantes para conocer su opinión sobre la presentación de la comida y el sabor de esta, con el fin de determinar si la experiencia, servicio y sabor de los alimentos realmente satisfacen las expectativas de los clientes, o bien las trascienden.

Su objetivo, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, es aplicar las técnicas de *neuromarketing* para brindarles a los clientes una experiencia diferente e impactante.

Así como es importante realizar una actividad diferente que genere una relación más estrecha con el cliente, a su vez, es necesario crear un ambiente que sea más agradable y memorable para los clientes. Por lo tanto, se propone también la redecoración de las instalaciones, por lo que se debe contratar a un diseñador de interiores que pinte una de las paredes con el diseño de la rueda de una carreta típica costarricense, la cual tiene el propósito de familiarizar el ambiente del restaurante con el tipo de gastronomía que este ofrece.

También se propone el cambio de la vajilla que se utiliza actualmente, la cual es de color blanca y sencilla, por una que tenga una apariencia más artesanal y se adapte más a las tendencias actuales en la decoración gastronómica.

El objetivo de la redecoración es ofrecer un ambiente con una decoración agradable y renovada para los clientes.

### **6.3. PROBLEMA**

Debido a los resultados del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante La Casita, se demuestra que estos son fieles al restaurante, porque es un lugar reconocido en la zona y tienen un alto gusto por el sabor de la comida. Sin embargo, los clientes concuerdan con que la decoración y la experiencia en el restaurante puede ser mejorada, lo que quiere decir que el restaurante La Casita no está generando un valor agregado a sus clientes y tampoco está atrayendo nuevos clientes. Lo cual es importante, ya que hay un gran cantidad de competencia tanto directa como indirecta en la zona del Monte de la Cruz en San Rafael de Heredia.

*¿Cómo mejorar la experiencia del cliente en el restaurante La Casita por medio de técnicas del neuromarketing?*

Debido a lo anterior, se propone realizar una actividad recreativa para obtener retroalimentación de los clientes que participen y, a su vez, aplicar técnicas de *neuromarketing* basadas en los sentidos. También se sugiere hacer un cambio en la decoración por medio de la variante del diseño en la pintura del local y el cambio de la vajilla que actualmente se utiliza.

#### **6.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

Objetivo general de la propuesta *Deleita tus sentidos*:

Desarrollar una estrategia de *neuromarketing* sensorial para mejorar la experiencia del cliente en el restaurante La Casita.

Objetivos específicos de la propuesta *Deleita tus sentidos*:

- Determinar la parte sensorial de los clientes por medio de experiencias del *neuromarketing* en el restaurante La Casita.
- Diseñar un ambiente placentero que integre los estímulos que permitan generar un ambiente de confianza para elevar las ventas.
- Crear experiencias únicas y memorables para los clientes del restaurante La Casita, a través de una experiencia de *neuromarketing* sensorial.

## **6.5. LUGAR DE DESARROLLO**

Desarrollo: carretera hacia el Monte de la Cruz, San Rafael, Heredia, Costa Rica.

Organización: restaurante La Casita

Población: los clientes del restaurante La Casita, quienes se inscriban al evento.

## **6.6. TÁCTICAS**

### **Actividad “Deleita tus sentidos”**

La actividad se realizará una vez al mes los días 15, bajo la organización y supervisión del departamento administrativo del restaurante La Casita.

La propuesta se publicará en el perfil oficial del restaurante La Casita en la red social de Facebook, por medio del volante de la figura 3 para publicitar el evento.

En la descripción se especificarán los detalles sobre en qué consiste el evento y los pasos por seguir para participar de este.

Al publicar el evento de manera pública en el perfil oficial, los interesados pueden enviar un mensaje directo a la página con su nombre completo y especificaciones de qué alimentos no pueden consumir o les generan una reacción alérgica. Una vez realizado este paso, quedan inscritos en la actividad.



*Figura 3.* Volante de propuesta.  
Fuente: Pixabay (s.f.)

El desarrollo consiste en tres partes:

- Entrada: a cada participante se le vendará los ojos, seguidamente, se procede a poner en sus mesas una sopa o crema de entrada. Ninguno de los participantes sabe a base de qué ingredientes está hecha la entrada, por lo que deben utilizar su sentido del gusto para identificar al menos dos ingredientes que componen la sopa o crema.
- Plato fuerte: se les mostrará dos opciones de plato fuerte a cada participante, ellos elegirán la que les parezca más apetitosa según su sentido de la vista, de igual manera, sin tener conocimiento de los ingredientes que componen el platillo.
- Postre: en esta etapa se procede a acudir el sentido del olfato, de nuevo se vendará los ojos de cada participante y estos deben probar una cucharada del postre e identificar el componente principal de este.

Al final de la actividad, se realizará un sorteo entre los participantes de acuerdo con su número de inscripción y el ganador tendrá un 30% de descuento en su próxima visita al restaurante La Casita.

Con esta propuesta se pretende estimular los sentidos de los participantes como se plantea en los principios de *neuromarketing*. La actividad requiere del uso de los sentidos del gusto, olfato y vista, los participantes experimentarán una experiencia donde deben escoger platillos basados en cuál huele, sabe o se ve mejor.

De esta manera, se desarrollará una mejor relación con los participantes y, a su vez, se obtendrá retroalimentación tanto sobre la actividad en sí como por el nivel de gusto por las propuestas gastronómicas que ofrece el restaurante La Casita.

### **Redecoración**

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario, se demuestra que los clientes no consideran la decoración y ambiente del restaurante de su mayor agrado, por lo tanto, para ofrecer una experiencia más placentera para los clientes, se propone el cambio de la vajilla por una que se adecue al tipo de gastronomía que ofrece y dé una apariencia más artesanal. También que esta se adapte a las tendencias actuales en decoración gastronómica.



*Figura 4. Vajilla con un aspecto más artesanal y diferente.*  
Fuente: Pixabay (s.f.)

La imagen de la figura 4 tiene un fin ilustrativo para demostrar una clase de vajilla con un aspecto más artesanal y diferente. La cual brindará un valor agregado a la presentación de los platillos, dado que en el cuestionario aplicado los clientes concuerdan con que tienen un gusto neutro con respecto a la presentación de los platillos

Según lo mencionado anteriormente, se pretende brindar una experiencia impactante y placentera para los clientes, por lo tanto, también se sugiere contratar un artista que realice una pintura del diseño de una rueda de la carreta típica costarricense en una de las paredes dentro del restaurante, para identificar la decoración de las instalaciones con el estilo gastronómico que brinda.



*Figura 5.* Diseño de una rueda de carreta típica costarricense.  
Fuente: Pixabay (s.f.)

De tal manera que, para la percepción del cliente, el restaurante La Casita demuestra un compromiso con su experiencia.

## 6.7. CRONOGRAMA DE GANTT

CRONOGRAMA DE GANTT	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5				Semana 6				Semana 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Registro de participantes	■				■																							
Elaboracion del menu					■				■																			
Compra de ingredientes									■				■															
Preparacion de las instalaciones													■				■											
Elaboracion de la comida																					■							
Actividad																					■							

Figura 6. Cronograma para la actividad de *Deleita tus sentidos*.

Fuente: elaboración propia.

CRONOGRAMA DE GANTT	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cotización de vajillas	■																			
Compra de la vajilla					■															
Cotización de artistas					■				■											
Contratación del artista									■				■							
Compra de materiales													■							
Realización de la pintura																	■			

Figura 7. Cronograma para la redecoración.

Fuente: elaboración propia.

## 6.8. PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN

La actividad requiere de una entrada, plato fuerte y postre. Para poder realizarla, se requiere de un mínimo de 30 personas y un máximo de 50.

Su inscripción tiene un valor de 5000 colones por persona e incluye bebida.

Realizar una actividad de este tipo precisa del manejo frecuente del perfil de Facebook, por lo tanto, no requiere de un costo adicional para el restaurante La Casita. La actividad se llevará a cabo los días 15 de cada mes.

Cuadro 4  
*Presupuesto para la actividad "Deleita tus sentidos"*

PRESUPUESTO			
Treinta participantes			<b>₡150 000</b>
Entrada		₡1000	
Plato fuerte		₡2500	
Postre		₡1500	
Cincuenta participantes			<b>₡250 000</b>
Entrada		₡1000	
Plato fuerte		₡2500	
Postre		₡1500	

Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo la redecoración del restaurante La Casita, se pretende hacer una pintura con el diseño de la rueda de una carreta típica costarricense, en una de las paredes del restaurante, con el fin de dar un sentido de autenticidad al lugar con la clase de gastronomía que ofrece, aparte de dar una apariencia única y agradable.

De tal manera que se cotizó con varios artistas y decoradores de interiores el costo de hacer dicha obra, de lo cual se determinó un promedio entre ₡100 000 y ₡150 000. A esto se le debe agregar el costo de las pinturas necesarias para llevar a cabo el mural.

Con respecto al cambio de la vajilla, se propone reemplazar la actual blanca y sencilla por una que dé un aspecto más artesanal, para dar la impresión de comida tradicional casera cocinada al fogón. La vajilla propuesta es elaborada de forma artesanal con material de cerámica y pintada cada pieza por separado.

Se cotizó su costo con diferentes proveedores, hasta llegar a la decisión de los proveedores llamados Híbrida-Escalante, quienes son los que más se apegan al tipo de diseño que se busca.

Cuadro 5  
Presupuesto para la redecoración

PRESUPUESTO				
Contratacion del diseñador de interiores				
Compra de pintura		¢60 000		
Mano de obra		¢120 000		
Total de la realización de la pintura			¢180 000	
Cambio de la vajilla				
70 Bowls		¢255 500		
70 tazas		¢245 000		
70 Platos grandes		¢255 500		
70 platos medianos		¢336 000		
Total de cambio de vajilla			¢1 092 000	
Total de la redecoración			¢1 272 000	

Fuente: elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ardila, S., y Peñaherrera, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Lactacunga* (tesis de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/14022>
- Armstrong., G., Adam, S., Denize, S. y Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.
- Beorlegui, C. (2009). Ética y neurociencias. Una relación necesitada de clarificaciones. *Revista realidad*, 119, 37-75. Recuperado de <https://www.camjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/3309/3061>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia.
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19 (1), 33-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Universidad del Zulia*, 31(2), 463-478. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5834766.pdf>
- Fisher, L. (2017). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Mcgraw-Hill/Interamericana.

- Flores, A. (2015, Noviembre). *Entrenamiento de un Panel de Evaluación* (Tesis de Ingeniería en Alimentos, Universidad de Chile, Santiago). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137798/Entrenamiento-de-un-panel-de-evaluacion-sensorial-para-el-Departamento-de-Nutricion-de-la-Facultad-de-Medicina-de-la-Universidad-de-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., y de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
- Francis, R. (2016). A study on neuro marketing: A unique bond between consumer's cognizance and marketing. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(11), 51-54. Recuperado de [file:///C:/Users/Pablo/Downloads/2-11-13-275%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pablo/Downloads/2-11-13-275%20(1).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.). México: MacGraw-Hill Interamericana Editores.
- Klaric, J. (2017). *Vendele a la mente, no a la gente*. México: Ediciones Paídos.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2015). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Mexico: Pearson Educación.
- Netquest. (s.f.). *Página de netquest*. Recuperado de <https://www.netquest.com>

- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016, julio-enero). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad del Zulia*, XXII (3), 67-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Recuperado de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pixabay. (s.f.). *Stunning free images & royalty free stock*. Recuperado de <https://pixabay.com/>
- Rosenau, J. y Wilson, D. (2014). *Apparel Merchandising: The Line Starts Here*. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Vallejos, L., Guerra, G. y Ocampo, A. (2018). *DIRECCIÓN METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN Manual: Normas A.P.A. Citas y referencias bibliográficas*. Costa Rica, San José: Universidad Hispanoamericana.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca emoción y la experiencia de consumo. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875643.pdf>
- Villanueva, K. y Donneys, A. (2018). *Evaluación de la experiencia de los visitantes en el Parque del Café* (tesis de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali). Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10157/6/T07819.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. CUESTIONARIO

### Aplicación de estímulos sensoriales en el restaurante la casita del monte

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar datos para un proyecto final de graduación

1. En los últimos 4 meses, ¿cuántas veces al mes ha visitado el restaurante La Casita?

Una vez al mes

De dos a tres veces al mes

De cuatro a cinco veces al mes

Más de cinco veces al mes

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que comer fuera de casa?

Una vez al mes

De dos a tres veces al mes

De cuatro a cinco veces al mes

Más de cinco veces al mes

3. ¿Qué tan importante es para usted la presentación del platillo para definir la calidad del restaurante?

Muy importante

Importante

Neutro

Poco importante

Nada importante

4. ¿Qué es lo que más le apetece a la hora de comer?

Aspecto de la comida

Olor de la comida

El sonido de la comida cocinándose

5. En términos generales, ¿qué tanto le gusta el sabor de la comida del restaurante La Casita?

Me gusta mucho

Me gusta

Neutro

Me gusta poco

No me gusta

6. ¿Considera llamativo el diseño gráfico del menú?

Muy llamativo

Llamativo

Neutro

Poco llamativo

Nada llamativo

7. ¿Qué tanto influye la atmósfera del restaurante La Casita en el estímulo de su apetito?

Muy influyente

Influyente

Neutro

Poco influyente

Nada influyente

8. ¿Qué tanto le gusta la decoración del restaurante?

Me gusta mucho

Me gusta

Neutro

Me gusta poco

No me gusta

9. ¿Qué tanto le gusta la presentación de la comida en el restaurante La Casita?

Me gusta mucho

Me gusta

Neutro

Me gusta poco

No me gusta

10. ¿Considera usted que el olor del restaurante La Casita es sobresaliente con respecto a otros restaurantes?

Muy sobresaliente

Sobresaliente

Neutro

Poco sobresaliente

Nada sobresaliente

11. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por parte del personal del restaurante La Casita?

Muy bueno

Bueno

Neutro

Malo

Muy malo

12. ¿Qué lo haría sentir más feliz a la hora de hacer su próxima visita al restaurante La Casita?

Respuesta corta

13. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

☐ 251 000 a 400 000

☐ 401 000 a 650 000

☐ 651 000 a 850 000

☐ 851 000 a 1 050 000

☐ Más de 1 000 000

14. Género:

☐ Mujer

☐ Hombre

15. Edad:

☐ De 18 a 25 años

☐ De 26 a 35 años

☐ De 36 a 45 años

☐ Más de 46 años