

Universidad Internacional de las Américas

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Publicidad

Bachillerato

El papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca.

Valeria Calderón Rodríguez

Tutor: Emilio Azofeifa

San José. Agosto, 2024

Contenido

Tabla de Gráficos	4
Carta del tutor	5
Carta del lector	6
Carta de la empresa	7
Declaración Jurada	8
Solicitud de defensa	9
Dedicatoria	10
Resumen:	11
1.1 Introducción	11
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Justificación	14
1.5 Antecedentes	17
Neuromarketing	23
Marketing o Mercadotecnia:	29
Estrategias Publicitarias:	34
Redes sociales como medio de comunicación:	39
Posicionamiento de marca:	44
Marca:	47
Emprendimiento:	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	54
3.1 Enfoque de Investigación	54
3.2 Tipo de Investigación	54
3.3 Fuentes de Información	54

3.4 Población y Muestra	55
3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación	55
Variables de las preguntas de la encuesta:	56
Análisis de resultados	59
Conclusiones:	63
Recomendaciones:	65
Propuesta de la investigación:	66
Situación actual:	66
Descripción del problema	66
Antecedentes de la marca:	66
Estrategia Creativa:	68
Estrategias y tácticas:	71
Ejecuciones:	72
Moodboard gráfico	72
Moodboard evento catas de café:	73
Moodboard Evento Dulce:	73
Posteos 3 meses de campaña:	74
Estrategia de medios :	79
Presupuestos:	80
Resumen de Inversión:	82
Cronograma	82
Recomendaciones finales:	84
Anexo	85
Bibliografía	87

Tabla de Gráficos

Gráfico 1	85	
Gráfico 2	85	
Gráfico 3	85	
Gráfico 4	85	
Gráfico 5	85	
Gráfico 6	85	
Gráfico 7	86	
Gráfico 8	86	
Gráfico 9	Gráfico 10.....	86
Gráfico 12.....		87
Gráfico 11		87

Dedicatoria

Este trabajo de graduación me lo dedico a mi misma, a mi esfuerzo, a mi responsabilidad y a mi perseverancia.

Sin embargo, no pude haberlo hecho sola, por tanto, le agradezco principalmente a mi mamá por todo el apoyo dado, las conversaciones donde me motivó a seguir adelante y por todo el esfuerzo económico que realizó para que yo pudiera estudiar y llegar a este punto.

Por otro lado, también agradezco el apoyo brindado por mis familiares, amigos leales y profesores, especialmente al profesor Emilio, que me ayudó en todo este proceso de tesina semana por semana en estos casi 5 meses de trabajo.

Resumen:

En el mundo del marketing actual, las redes sociales son vitales para las estrategias publicitarias, especialmente para pequeñas y medianas empresas urbanas. Este estudio se enfoca en 19,96 Café en Sabanilla, Montes de Oca, para explorar cómo el neuromarketing puede mejorar el posicionamiento de marca en redes sociales. El neuromarketing, al entender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, permite a las empresas crear campañas publicitarias más efectivas. Las redes sociales ofrecen datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios, facilitando la aplicación de estas estrategias. El objetivo es analizar el impacto del neuromarketing en la percepción del consumidor y su decisión de compra, destacando la importancia de diseñar mensajes que resalten entre la competencia y generen una conexión emocional duradera.

1.1 Introducción

En el dinámico mundo del marketing contemporáneo, las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para las estrategias publicitarias de las empresas, especialmente para aquellas de pequeño y mediano tamaño ubicadas en centros urbanos. En este contexto, comprender cómo las emociones, los impulsos y los procesos cognitivos influyen en la interacción del consumidor con la publicidad en línea es crucial para el éxito de las campañas de marketing. Al explorar el caso específico de 19,96 Café en Sabanilla, Montes de Oca, este estudio busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo las empresas pueden utilizar el neuromarketing para mejorar su posicionamiento de marca y aumentar su impacto en el mercado urbano a través de las redes sociales. El presente estudio tiene como objetivo explorar el papel del neuromarketing en la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales, particularmente en lo que respecta al posicionamiento de marca de los emprendimientos en entornos urbanos. A través de un análisis detallado, se busca comprender cómo el neuromarketing puede influir en la

percepción del consumidor y en sus decisiones de compra en este contexto digital altamente competitivo.

1.2 Planteamiento del problema

En el digital de hoy, surge la pregunta: ¿Cuál es el papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos? El neuromarketing, al comprender las complejidades de la mente del consumidor y sus respuestas emocionales y cognitivas ante la publicidad en estas plataformas, se vuelve esencial. En un entorno urbano saturado de información y competencia, el neuromarketing no solo permite a las empresas llegar a su audiencia, sino también conectarse a un nivel más profundo, generando un impacto significativo en la percepción y el comportamiento del consumidor.

En este sentido, las redes sociales, con su capacidad para proporcionar datos detallados sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, son un terreno fértil para la aplicación del neuromarketing. Mediante el análisis de cómo los consumidores interactúan con el contenido en estas plataformas, las empresas pueden ajustar sus estrategias publicitarias para maximizar el impacto.

Además, el neuromarketing también ayuda a las empresas a entender mejor cómo sus productos o servicios son percibidos a nivel subconsciente. Esto es crucial en un contexto urbano, donde los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios. Al comprender cómo se procesa la información a nivel cerebral, las empresas pueden diseñar mensajes que se destaquen entre el ruido y generen una impresión duradera en la mente del consumidor.

En este sentido, las redes sociales, con su capacidad para proporcionar datos detallados sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, se presentan como un terreno fértil para la aplicación del neuromarketing. Mediante el análisis de la forma en que los consumidores interactúan con el contenido en estas plataformas, las empresas pueden ajustar sus estrategias publicitarias para maximizar el impacto. La información obtenida a través del neuromarketing no solo permite comprender mejor las preferencias y reacciones del público objetivo, sino que también ofrece la oportunidad de anticiparse a las tendencias emergentes y adaptar las campañas publicitarias de manera ágil y efectiva.

Asimismo, en un contexto donde la competencia publicitaria es intensa y la atención del consumidor es altamente disputada, el neuromarketing se erige como un aliado estratégico para las empresas. Al entender cómo se procesa la información a nivel cerebral, las compañías pueden diseñar mensajes publicitarios que se destaquen entre el ruido digital y generen una impresión duradera en la mente del consumidor. Esta capacidad de generar impacto emocional y cognitivo es fundamental para destacarse en un entorno urbano saturado de estímulos publicitarios, donde captar y retener la atención del público es un desafío constante. En consecuencia, el neuromarketing se posiciona como una herramienta esencial para la diferenciación y el éxito de los emprendimientos en entornos urbanos a través de estrategias publicitarias efectivas y enfocadas en la conexión emocional con el consumidor.

1.3 Objetivos

- **1.3.1. Objetivo general:** Analizar el papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca

de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca.

• **1.3.2. Objetivos específicos:**

1. Conocer aspectos conceptuales del neuromarketing y sus aplicaciones en el ámbito de la publicidad.
2. Identificar la relación de las estrategias publicitarias basadas en neuromarketing con el posicionamiento de marca en redes sociales de pequeños y medianos emprendimientos de centros urbanos.
3. Determinar las aplicaciones de las estrategias publicitarias basadas en neuromarketing para la propuesta de un plan de posicionamiento de marca en redes sociales destinado a 19,96 Café en Sabanilla, Montes de Oca.

1.4 Justificación

El presente documento se sumerge en el papel crucial del neuromarketing en la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales, focalizadas específicamente en el posicionamiento de marca de pequeñas y medianas empresas en entornos urbanos. En un paisaje digital dinámico y altamente competitivo, el neuromarketing emerge como una herramienta esencial para comprender las complejidades de la mente del consumidor y sus respuestas emocionales y cognitivas ante la publicidad en plataformas sociales.

El neuromarketing se basa en la comprensión profunda de la actividad cerebral y los procesos mentales que moldean el comportamiento del consumidor. Según Ridge, B. V. (2023, agosto,30), este enfoque revolucionario destaca por varias razones cruciales que sustentan su importancia:

En primer lugar, el neuromarketing establece una conexión emocional profunda. Nos guía a través del laberinto de nuestras emociones, revelando cómo estas influyen en nuestros impulsos de compra.

En segundo lugar, aprovecha la perdurabilidad de la memoria humana. Nuestros cerebros están intrínsecamente ligados a recuerdos emocionales que resisten el paso del tiempo. Al aplicar técnicas de neuromarketing, podemos crear anuncios que se arraiguen en la memoria del consumidor, aumentando las posibilidades de fidelización a nuestra marca.

En tercer lugar, el neuromarketing nos enseña cómo los estímulos sensoriales moldean nuestras elecciones. La selección cuidadosa de imágenes, colores y sonidos puede evocar emociones específicas en los consumidores, potenciando así la eficacia de nuestras campañas publicitarias.

Finalmente, el neuromarketing ofrece la capacidad de personalizar nuestras estrategias. Al analizar la actividad cerebral, podemos entender los gustos y preferencias individuales de los consumidores, permitiendo adaptar los mensajes y ofertas de manera precisa, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando las posibilidades de conversión.

Comprender estos conceptos teóricos del neuromarketing proporciona una oportunidad única para aplicarlos directamente en situaciones del mundo real. Esto facilita la identificación de estrategias y prácticas concretas que pueden ser implementadas por otros emprendimientos similares, como es el caso de 19.96 Café.

El neuromarketing brinda una comprensión profunda de cómo los estímulos publicitarios impactan en la mente del consumidor, permitiendo a los emprendimientos adaptar sus estrategias para generar respuestas emocionales más efectivas, esto para comprender mejor cómo sus productos o servicios son percibidos a nivel subconsciente. Esto es crucial en un contexto urbano, donde los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios. Al comprender cómo se procesa la información a nivel cerebral, las empresas pueden diseñar mensajes que se destaquen entre el ruido y generen una impresión duradera en la mente del consumidor. Aplicar estas estrategias en redes sociales, donde la interacción y la visibilidad son fundamentales, puede mejorar el posicionamiento de marca, aumentar la conexión emocional con la audiencia y destacar en entornos urbanos altamente competitivos.

Las redes sociales, al ofrecer datos detallados sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, representan un terreno propicio para la aplicación del neuromarketing. Mediante el análisis de cómo los consumidores interactúan con el contenido en estas plataformas, las empresas pueden ajustar sus estrategias publicitarias para maximizar el impacto.

Es importante destacar que la combinación de publicidad y neuromarketing potencia la capacidad de una marca para sobresalir en entornos competitivos, construir una identidad sólida y fomentar relaciones duraderas con los consumidores. Por ende, la comprensión y la aplicación efectiva de estas disciplinas resultan fundamentales para el éxito y la relevancia continua de los emprendimientos urbanos en el dinámico panorama comercial actual. Este proyecto busca ser una guía para que pequeñas y medianas empresas puedan aplicar los

conceptos mencionados, logrando así un mejor posicionamiento de marca y un crecimiento en sus ventas.

1.5 Antecedentes

Antecedentes Históricos:

En el libro "Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain" de Patrick Renvoise y Christophe Morin (2007), se destaca un momento crucial en el desarrollo del neuromarketing. Se menciona un estudio realizado por Ale Smidts y su equipo en la Universidad Erasmus de Róterdam en 2004, que utilizó resonancia magnética funcional (fMRI) para analizar la actividad cerebral de los participantes mientras observaban anuncios publicitarios. Este estudio, publicado en la revista Neuron, fue uno de los primeros en aplicar técnicas neurocientíficas para comprender cómo el cerebro humano responde a estímulos de marketing. Demostró la capacidad de las neurociencias para desentrañar las respuestas cerebrales de los individuos ante estímulos publicitarios, marcando así un hito en la historia del neuromarketing y generando un creciente interés en la aplicación de estas técnicas en el campo del marketing.

Antecedentes Nacionales:

Un proyecto de grado realizado por Sharon Nuñez Mora, en 2020, con el título: "Estudio de los factores del neuromarketing que influye en el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza imperial durante el primer cuatrimestre del 2021 en el GAM" el enfoque de este trabajo es cualitativo, la investigación propuesta empleará una metodología correlacional para analizar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores en la compra de cerveza. Este enfoque le permitió

medir variables y analizar los comportamientos de los consumidores, así como proyectar predicciones sobre la base de los datos recopilados. Además, se utilizó un diseño fenomenológico para explorar y describir diferentes factores relacionados con el tema, como las actitudes y comportamientos de los consumidores, lo cual permitirá identificar diversas conductas relevantes para el estudio; las conclusiones de esta investigación indicaron que los consumidores muestran un fuerte favoritismo hacia la cerveza Imperial, influyendo significativamente en su elección de compra, además, la percepción de la cerveza como un producto para ocasiones especiales, en lugar de un artículo de consumo diario, fue notable, cabe mencionar que los resultados de esa investigación lanzaron que, la mayoría de los costarricenses han consumido cerveza Imperial y las promociones y estrategias de marketing son especialmente relevantes para los consumidores, especialmente cuando se relacionan con su marca preferida.

El segundo antecedente es un trabajo de graduación realizado por Dayana Gutiérrez Sojo en el 2021, con el título: “Análisis de la efectividad de la neuropsicología como herramienta del neuromarketing para la marca de snacks Lam’s según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021”. El enfoque de este trabajo es cuantitativo, esto debido a que se midió el impacto en la conducta y comportamiento de las personas relacionados con la compra de un producto de la marca Lam’s; asimismo, este trabajo utilizó un diseño no experimental para medir de cierta manera el impacto que tiene el empaque de un producto sobre las personas sin generar ningún tipo de situación para esto, sino que se quería saber el impacto real de este. Las conclusiones de esta investigación se dividieron en variables, a nivel general se concluyó

que hay una preferencia por snacks saludables y sostenibles, además que si les era importante el diseño del empaque.

El tercer antecedente nacional es una tesis cuyo tema es “El neuromarketing como recurso para la planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marca más eficaces en el mercado nacional”. Esta investigación tuvo como objetivo describir la manera en que el neuromarketing ayudaría a desarrollar una planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marcas más efectivas, con las diversas herramientas que las neurociencias ofrecen. Como objetivo específico se planteó comprender a profundidad la teoría del neuromarketing como modelo para la toma de decisiones que ayuden a crear estrategias de posicionamiento de marcas más eficaces, describir las diferentes técnicas de investigación que dan validez a la teoría del neuromarketing e identificar la ejecución y eficacia de estrategias de posicionamiento desarrolladas con el neuromarketing en el mercado nacional. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y concluyó que este campo no es ampliamente conocido en el mercado nacional, ya que su práctica es relativamente reciente, lo cual limita la cantidad de expertos y estudios realizados por empresas nacionales. Esta tesis, al estar enfocada en un mercado nacional, permite comprender mejor cómo aplicar el neuromarketing en la empresa a investigar, ya que esta también es nacional.

El último antecedente nacional se titula “Análisis de la estrategia de marketing digital del iPhone 14 de la marca Apple en la red social Instagram y su influencia en el proceso de compra de personas entre los 19 a 35 años de edad en el área de Desamparados durante el primer trimestre del 2024”, hecho por Ricky Leung Chow. Esta investigación tiene como objetivo general el “analizar la estrategia de marketing digital del iPhone 14 de la marca Apple en la red social Instagram y su influencia en el proceso de compra de personas entre

los 19 y los 35 años de edad en el área de Desamparados, durante el primer trimestre del 2024” y como objetivos específicos tiene identificar si existe una relación entre la exposición a tácticas publicitarias y la percepción de marca, así como identificar los puntos de interés de la audiencia y, por último, proponer recomendaciones específicas que mejoren la estrategia de marketing digital del iPhone 14 en Instagram, con base en los hallazgos del análisis. La investigación posee un enfoque mixto y su diseño es descriptivo; la conclusión principal de la investigación es que las tácticas de marketing digital del iPhone 14 en Instagram no han logrado un gran impacto en la generación Z. Este último antecedente es útil para la investigación porque proporciona un análisis detallado sobre la efectividad de tácticas publicitarias digitales en una plataforma específica (Instagram).

Antecedentes Internacionales:

El proyecto de grado realizado por Belén Álvarez Fariñas en 2023, en España, titulado "Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de toma de decisiones," se centró en explorar cómo las emociones influyen en la publicidad y la toma de decisiones de los consumidores. Este trabajo adoptó un enfoque descriptivo, lo que permitió examinar de manera detallada y sistemática diversas campañas publicitarias que utilizan las emociones como una estrategia central, dirigidas específicamente a diferentes segmentos de audiencia masculina y femenina. El objetivo principal de este estudio fue analizar cómo las campañas publicitarias específicas emplean las emociones para influir en sus respectivas audiencias. A través de este método descriptivo, se logró obtener una comprensión profunda de las características y los efectos de las campañas seleccionadas. Esto facilitó la identificación de patrones y tendencias en la publicidad que se dirige a los distintos géneros, permitiendo así un análisis comparativo entre las estrategias emocionales utilizadas para hombres y mujeres.

Los resultados de la investigación revelaron diferencias significativas en el uso de las emociones en las campañas publicitarias dirigidas a hombres y mujeres. Las campañas orientadas hacia el público masculino mostraron una tendencia a emplear apelaciones más agresivas y expresivas. Estas campañas a menudo desafiaban los estereotipos tradicionales de la masculinidad, promoviendo una aceptación más amplia y variada de las experiencias masculinas, lo que sugiere una evolución en la representación de los hombres en la publicidad.

El segundo antecedente internacional es un trabajo de grado, escrito por Angie Pineda, en 2018, con el título: “Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales.” Su objetivo fue analizar el aporte del neuromarketing para generar publicidad más efectiva en redes sociales y como objetivos específicos planteó conocer qué es neuromarketing y los tipos existentes, identificar y plantear los tipos de neuromarketing apropiados para aplicar en redes sociales e implicaciones de este; por otro lado, su metodología fue “investigación bibliográfica”, este trabajo no poseía diseño. Como conclusión de esta investigación, se determinó que el neuromarketing permite estudiar al individuo de manera inconsciente, revelando los deseos que permanecen en su subconsciente y que no puede expresar. De este modo, se podrían crear campañas publicitarias dirigidas a cautivar cada uno de los sentidos o, en conjunto, al cerebro primitivo. Esta tesis será útil para la investigación, ya que ambas se centran hasta cierta medida en el tema de las redes sociales.

El tercer antecedente es un trabajo de graduación escrito por Hugo Jesús Salas Canales en 2018, que tiene como título: “Neuromarketing: explorando la mente del consumidor.” El objetivo principal fue investigar los avances tecnológicos que se han producido en los últimos años y que han provocado diversos cambios en la disciplina del

marketing. Su metodología es cualitativa y concluye que la comunidad científica no ha llegado a un consenso sobre el origen del neuromarketing, lo que ha generado diferencias entre los autores respecto a la época de nacimiento de esta disciplina. Además, por estar en la época de la mayor cumbre de las tecnologías de la información y comunicación ha creado el espacio propicio para el desarrollo del neuromarketing, esto porque los clientes o consumidores están más informados respecto a los atributos de cualquier producto o servicio y han ganado mayor poder de decisión, es decir, son consumidores informados. Este antecedente concuerda en muchos campos que se pretenden analizar dentro de la presente investigación, por lo que resulta provechoso analizar todos los conceptos que este define.

El último antecedente internacional es un trabajo de grado realizado por Ana Martínez Lage de Vicente en 2024 titulado “Impacto de las estrategias de Neuromarketing en las decisiones de compra según la edad”, el objetivo de esta investigación, fue intentar demostrar que las personas de más de 50 años son menos conscientes de la existencia de técnicas específicas al punto de venta para aumentar la venta, es decir, las técnicas de neuromarketing y el objetivo específico es analizar la población estudiada, para observar que rango de edad son las personas que más conscientes son de la existencia de estas técnicas. El enfoque de investigación fue cualitativa, basado en entrevistas, por otro lado, la conclusión de este trabajo fue que la efectividad de las técnicas de neuromarketing no depende de la edad de las personas, sino de su conocimiento sobre dichas técnicas. Este antecedente es útil para este trabajo porque demuestra que la efectividad del neuromarketing está más vinculada al conocimiento del consumidor sobre estas técnicas que a su edad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico se presentan los conceptos fundamentales que sustentan la investigación sobre el papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales para el posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos.

Neuromarketing:

El primer concepto importante es el del neuromarketing. El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la ciencia con las prácticas del marketing. Según Rockcontent (2021), representa la integración de conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano con el arte del marketing, buscando influir en el comportamiento del consumidor de manera efectiva.

La importancia del neuromarketing en la investigación sobre estrategias publicitarias en redes sociales para el posicionamiento de marca es significativa. Permite comprender de manera más profunda y precisa cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones, lo cual es crucial para diseñar campañas publicitarias que resuenen emocionalmente con el público objetivo. Además, ayuda a identificar los elementos visuales y auditivos que captan más eficazmente la atención del consumidor, algo esencial en el contexto de las redes sociales, donde la competencia por la atención es intensa.

Para pequeños y medianos emprendimientos, como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, aplicar principios de neuromarketing puede resultar en estrategias publicitarias más impactantes y memorables, mejorando su visibilidad y diferenciación en el mercado. Además, el neuromarketing proporciona datos objetivos y cuantificables sobre

la efectividad de las campañas publicitarias, permitiendo a los emprendedores tomar decisiones basadas en evidencia.

El video titulado "Neuromarketing: somos lo que nos emociona" presentado por David Juárez Varón en TEDxAlcoi, aborda precisamente esta intersección entre el neuromarketing y las emociones en la toma de decisiones de los consumidores. David Juárez Varón, un experto en neuromarketing, explora cómo las emociones influyen profundamente en nuestro comportamiento y en las decisiones de compra. En su charla, Juárez Varón argumenta que las emociones juegan un papel crucial en la forma en que interactuamos con las marcas y productos. Explica que, a través del neuromarketing, las empresas pueden estudiar las respuestas emocionales de los consumidores para crear campañas publicitarias más efectivas y conectar de manera más profunda con su audiencia.

El video de TEDxAlcoi es fundamental para entender la aplicación práctica y la relevancia del neuromarketing en el mundo real. Juárez Varón utiliza herramientas y técnicas de la neurociencia para analizar cómo el cerebro responde a diferentes estímulos de marketing, permitiendo a las empresas entender mejor qué motiva a sus clientes. Además, discute cómo las emociones no solo influyen en nuestras decisiones de compra, sino que también forman parte integral de nuestra identidad y percepción del mundo. Al comprender mejor las emociones y cómo se manifiestan en las decisiones diarias, las marcas pueden diseñar estrategias que no solo buscan vender un producto, sino también crear experiencias significativas y memorables para los consumidores.

Un ejemplo notable de cómo las marcas pueden aprovechar los sentidos para mejorar la experiencia del cliente es el libro "Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound" de Martin Lindstrom. Lindstrom argumenta que las

experiencias sensoriales son clave para construir marcas poderosas y que muchos marketers no utilizan completamente esta herramienta.

En "Brand Sense", Lindstrom explora cómo las marcas pueden integrar la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato en sus estrategias de marketing para crear una experiencia de marca cohesiva y memorable. Por ejemplo, destaca cómo el olfato está fuertemente vinculado a la memoria y la emoción, proporcionando ejemplos de marcas que han utilizado con éxito aromas específicos para evocar sentimientos y recuerdos. También analiza cómo el gusto puede ser un diferenciador clave para productos alimenticios y bebidas, y cómo las degustaciones y la creación de perfiles de sabor únicos pueden ayudar a las marcas a destacarse.

Además, Lindstrom explica cómo el sonido puede influir en las percepciones y comportamientos del consumidor y cómo el tacto es crucial en productos que los consumidores sostienen o utilizan físicamente. Presenta casos de estudio de marcas que han implementado estrategias sensoriales integrales, mostrando cómo estas estrategias no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también pueden aumentar la lealtad y las ventas.

Por ejemplo, Singapore Airlines utiliza una fragancia exclusiva en sus aviones y en las toallas calientes que ofrecen a los pasajeros, creando una asociación fuerte con la marca y una experiencia de lujo. Apple, por su parte, es conocida por su atención al detalle en el diseño de sus productos, incluyendo el empaquetado, haciendo que la experiencia de abrir un nuevo producto sea memorable. Coca-Cola ha utilizado el sonido de abrir una botella y el gas burbujeante como parte de su identidad de marca, asociándolos con frescura y satisfacción.

La combinación de la teoría y las prácticas del neuromarketing con un enfoque en los estímulos sensoriales proporciona una ruta efectiva para que pequeños y medianos emprendimientos como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca implementen estrategias publicitarias en redes sociales que no solo atraigan la atención, sino que también generen una conexión emocional duradera con sus clientes. Este enfoque no solo mejora el posicionamiento de marca, sino que también ofrece una ventaja competitiva significativa en el dinámico entorno de las redes sociales.

Otro libro relevante es "Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising" de Robert Heath, publicado en 2012. Este libro es esencial para entender cómo la publicidad influye en las emociones y comportamientos del consumidor a nivel subconsciente. Heath, un experto en la psicología de la publicidad, ofrece una exploración profunda sobre cómo las campañas publicitarias pueden conectar emocionalmente con el público sin que este sea plenamente consciente de la influencia que están experimentando.

Heath introduce la idea de que muchas decisiones de compra no se toman de manera consciente, sino que están fuertemente influenciadas por estímulos publicitarios que operan a nivel subconsciente. El libro destaca cómo las emociones son un factor crucial en la toma de decisiones, argumentando que la publicidad que evoca emociones fuertes es más efectiva porque las emociones son procesadas de manera más rápida y profunda por el cerebro que la información racional.

Heath explora varios mecanismos a través de los cuales la publicidad puede influir subconscientemente, incluyendo el uso de imágenes, música, colores y otros elementos que pueden evocar respuestas emocionales sin necesidad de una reflexión consciente por parte

del espectador. El autor proporciona numerosos estudios de caso y ejemplos de campañas publicitarias exitosas que han utilizado técnicas de influencia subconsciente, desglosando cómo y por qué funcionaron a nivel emocional. También discute la diferencia entre la atención activa y pasiva, y cómo la publicidad puede ser efectiva incluso cuando los consumidores no están prestando atención activa. La exposición repetida a ciertos estímulos puede crear asociaciones emocionales y recuerdos que influyen en las decisiones de compra.

"Seducing the Subconscious" aborda además cómo las marcas pueden construir identidades fuertes y emocionalmente resonantes mediante la utilización de técnicas subconscientes. Heath explica cómo los elementos de marca, como los logotipos y los jingles, pueden crear conexiones emocionales duraderas con los consumidores.

La combinación de la teoría y las prácticas del neuromarketing con un enfoque en los estímulos sensoriales proporciona una ruta efectiva para que pequeños y medianos emprendimientos como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca implementen estrategias publicitarias en redes sociales que no solo atraigan la atención, sino que también generen una conexión emocional duradera con sus clientes. Este enfoque no solo mejora el posicionamiento de marca, sino que también ofrece una ventaja competitiva significativa en el dinámico entorno de las redes sociales.

Por último, otro libro importante para esta investigación es El libro "Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain" de Patrick Renvoise y Christophe Morin profundiza en los fundamentos del neuromarketing y su relevancia crítica en el entorno contemporáneo del marketing. Desde su introducción, los autores exploran cómo la neurociencia puede ofrecer una comprensión más profunda de los procesos cerebrales que influyen en las decisiones de compra.

El concepto central del libro es la teoría de los "tres cerebros": el neocórtex, responsable del pensamiento racional y analítico; el sistema límbico, encargado de procesar las emociones; y el cerebro reptiliano, que se centra en la supervivencia y la toma de decisiones rápidas y automáticas, considerado crucial como el "botón de compra". Según Renvoise y Morin, es este cerebro antiguo el que, a través de instintos primitivos y respuestas emocionales, toma las decisiones finales de compra.

El modelo NeuroMap, desarrollado por los autores, constituye el núcleo del libro y se basa en seis estímulos específicos que activan eficazmente el cerebro antiguo y facilitan la decisión de compra: lo personal, el contraste, lo tangible, lo memorable, lo visual y lo emocional. Estos elementos son fundamentales para diseñar estrategias de marketing efectivas que no solo capten la atención del consumidor, sino que también influyan profundamente en sus decisiones de compra.

Además de la teoría, el libro proporciona numerosos ejemplos y estudios de caso que ilustran la aplicación práctica del modelo NeuroMap en diversas estrategias de marketing y ventas. Los autores detallan cómo crear mensajes publicitarios que resuenen emocionalmente con los consumidores, desarrollar presentaciones de ventas persuasivas y diseñar campañas digitales que sean memorables y efectivas en un entorno competitivo.

Finalmente, Renvoise y Morin discuten herramientas y técnicas avanzadas, como el seguimiento ocular, la electroencefalografía (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI), que permiten medir la efectividad de las estrategias neuromarketing en tiempo real. Estas metodologías proporcionan insights valiosos sobre cómo los consumidores responden a diferentes estímulos de marketing, ayudando a los profesionales a optimizar sus campañas para maximizar el impacto y la conexión emocional con el público objetivo.

En conjunto, estos libros proporcionan herramientas y conceptos fundamentales para entender cómo el neuromarketing puede ser aplicado estratégicamente en la promoción de marcas en entornos urbanos. Para el caso específico de 19.96 Café, integrar estas perspectivas en sus campañas publicitarias puede ayudar a mejorar el posicionamiento de marca y generar conexiones emocionales más profundas con sus clientes en redes sociales, además todos los libros ayudan a comprender el concepto del neuromarketing.

Marketing o Mercadotecnia:

Por otro lado, es crucial entender el concepto de marketing. La mercadotecnia, o marketing, se refiere al conjunto de principios y estrategias orientadas a impulsar el comercio y la demanda de productos o servicios. Según la Real Academia Española (RAE, 2022), este campo proporciona herramientas para identificar, atraer y retener clientes, fomentando el crecimiento y la rentabilidad de las empresas.

El marketing es fundamental en la investigación sobre estrategias publicitarias en redes sociales para el posicionamiento de marca. Permite a las empresas comprender las necesidades del público objetivo, diseñar ofertas atractivas y comunicar eficazmente el valor de sus productos o servicios. Esto es particularmente relevante para pequeños y medianos emprendimientos, como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, que buscan destacarse en un mercado competitivo.

Además, el marketing facilita la creación de estrategias personalizadas para diferentes segmentos de consumidores y maximiza la interacción y el engagement en plataformas digitales. No solo atrae nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes, promoviendo la lealtad y el crecimiento sostenible. Para 19.96 Café, una sólida

estrategia de marketing es clave para establecer una marca reconocida y apreciada en su comunidad.

Cabe mencionar que en su charla TEDx, Paul Soto explora cómo la tecnología ha sido un factor crucial en la evolución del marketing, transformando las estrategias y tácticas empleadas a lo largo del tiempo. Soto destaca varios aspectos clave:

1. **Impacto de la tecnología en el comportamiento del consumidor:** Soto explica cómo la digitalización ha cambiado drásticamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Las redes sociales y las plataformas digitales permiten a los consumidores tener una voz más activa y exigente, lo que obliga a las empresas a ser más transparentes y receptivas.
2. **Innovación y adaptación:** Según Soto, las empresas deben ser innovadoras y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas para mantenerse competitivas. Esto incluye el uso de big data para entender mejor el comportamiento del consumidor y la personalización de las campañas de marketing para diferentes segmentos de mercado.
3. **Marketing omnicanal:** Soto resalta la importancia de una estrategia de marketing omnicanal, que integra múltiples plataformas y canales de comunicación para ofrecer una experiencia de cliente coherente y fluida. Esto es esencial para captar y retener a los clientes en un entorno donde las opciones son abundantes y la lealtad es volátil.
4. **El papel de la inteligencia artificial (IA) y la automatización:** La IA y la automatización son mencionadas por Soto como herramientas que revolucionan el marketing. Permiten analizar grandes volúmenes de datos, predecir tendencias y

comportamientos y automatizar interacciones personalizadas en tiempo real, mejorando así la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.

5. **Retos y oportunidades:** Soto también aborda los retos que conlleva la rápida evolución tecnológica, como la necesidad de proteger la privacidad de los consumidores y manejar éticamente los datos. Sin embargo, estos retos también presentan oportunidades para aquellas empresas que logren integrar la tecnología de manera efectiva en sus estrategias de marketing.

Por otro lado, un libro que aporta a la investigación y al concepto es El libro "Marketing Management" de Philip Kotler y Kevin Lane Keller es una obra fundamental que profundiza en estos principios y estrategias. Este texto clásico es ampliamente utilizado en cursos de marketing en universidades y escuelas de negocios de todo el mundo, incluyendo aspectos clave como:

1. **Fundamentos del Marketing:** Kotler y Keller exploran los pilares del marketing, desde la investigación de mercado hasta la creación de valor para el cliente. Esto es esencial para empresas como 19.96 Café, que buscan entender las necesidades de su público objetivo y diseñar ofertas atractivas que comuniquen efectivamente el valor de sus productos en un mercado competitivo.
2. **Estrategias de Marketing:** El libro proporciona herramientas para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y diferenciación. Estos conceptos son vitales para pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles destacarse mediante la implementación de campañas personalizadas que maximicen el engagement en

plataformas digitales, tal como destaca Paul Soto en su análisis sobre la evolución del marketing en la era digital.

3. **Marketing en la Era Digital:** En línea con la charla TEDx de Paul Soto, "Marketing Management" también aborda cómo la tecnología ha transformado las estrategias de marketing. Las redes sociales y las plataformas digitales no solo han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, sino que también ofrecen oportunidades para una comunicación más directa y personalizada. Esto es esencial para 19.96 Café, que podría beneficiarse de una estrategia omnicanal integrada, como sugiere Soto, para mantener una presencia fuerte y coherente en su mercado local.
4. **Adaptación y Innovación:** Kotler y Keller enfatizan la importancia de la adaptación rápida a las nuevas tendencias tecnológicas. Esto incluye el uso de big data y la inteligencia artificial para comprender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar las campañas de marketing, aspectos cruciales mencionados por Soto para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado actual.

"Marketing Management" proporciona una base sólida para entender cómo las estrategias de marketing pueden ser aplicadas de manera efectiva en un entorno dinámico y digitalizado. Para 19.96 Café, implementar las estrategias y conceptos discutidos en este libro podría significar la diferencia entre simplemente existir y destacarse como una marca líder y apreciada en su comunidad.

Además de "Marketing Management", otro texto fundamental para comprender la dinámica entre la equidad de marca y la publicidad es "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" de George E. Belch y Michael A. Belch.

Este libro ofrece una visión exhaustiva sobre cómo las herramientas de promoción, incluyendo la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas, trabajan en conjunto para comunicar y reforzar el valor de la marca.

Belch y Belch destacan la importancia de una comunicación integrada de marketing (CIM), donde todas las herramientas promocionales se coordinan para transmitir un mensaje coherente y poderoso al mercado objetivo. En el caso de 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, esto implica no solo utilizar la publicidad tradicional en redes sociales, sino también integrarla con actividades de promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, asegurando así una presencia consistente y efectiva en el mercado.

El libro profundiza en cómo la publicidad, como componente clave de la CIM, puede influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Explora cómo los mensajes publicitarios pueden moldear actitudes y comportamientos de compra, creando asociaciones mentales que fortalezcan la posición de la marca en la mente del consumidor. Esto es crucial para 19.96 Café, pues busca no solo atraer clientes, sino también construir una conexión emocional y una lealtad duradera en su comunidad local.

Además, Belch y Belch abordan la evolución de la publicidad en la era digital, donde las plataformas sociales y las tecnologías digitales han transformado radicalmente la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. Discuten cómo la personalización y la segmentación permiten a las empresas como 19.96 Café llegar de manera más efectiva a su público objetivo, maximizando así el retorno de inversión en sus esfuerzos de marketing.

La integración de la perspectiva de Belch y Belch en la estrategia de 19.96 Café puede proporcionar una estructura sólida para desarrollar campañas publicitarias que no solo

sean creativas y atractivas, sino también estratégicamente alineadas con los objetivos de posicionamiento de la marca. Al aplicar los principios de la CIM, 19.96 Café puede optimizar sus recursos y mejorar la eficiencia de sus iniciativas promocionales, fortaleciendo así su presencia en el mercado urbano de Sabanilla de Montes de Oca.

Estrategias Publicitarias:

Otro concepto relevante para la investigación es el de las estrategias publicitarias, que comprenden las acciones implementadas por una empresa para llevar sus productos o servicios a los consumidores. Según Ribadeneira (2021), estas estrategias van más allá de la mera exposición, buscando cautivar y persuadir mediante mensajes y medios cuidadosamente seleccionados, con el propósito último de establecer una conexión emocional y favorable con la marca en la mente del público objetivo.

La importancia de las estrategias publicitarias en la investigación sobre neuromarketing y redes sociales radica en su capacidad para crear campañas que no solo informen, sino que también influyan en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Para pequeños y medianos emprendimientos, como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, diseñar estrategias publicitarias efectivas es crucial para destacar en un entorno competitivo y atraer a una audiencia más amplia.

Estas estrategias permiten a las empresas elegir los canales y formatos más adecuados para su mensaje, optimizando el alcance y la resonancia con su público objetivo. En el contexto de las redes sociales, donde los usuarios están constantemente bombardeados con información, las estrategias publicitarias bien diseñadas ayudan a captar y mantener la atención, fomentando una conexión emocional con la marca.

El artículo "Nuevas estrategias publicitarias con influencers: un examen multidisciplinar" de David López Jiménez, Eduardo Carlos Dittmar y Jenny Patricia Vargas Portillo complementa esta perspectiva además de explorar cómo los influencers, como nuevos actores en la publicidad, pueden potenciar estas estrategias. Los influencers, con su capacidad para generar confianza y autenticidad, juegan un papel crucial en la creación de conexiones emocionales con el público. Estas conexiones no solo incrementan la visibilidad de las marcas, sino que también influyen en las decisiones de compra de los consumidores de manera significativa.

El artículo destaca varios aspectos clave:

1. **Evolución de la publicidad:** La publicidad ha evolucionado significativamente debido a los cambios sociales y tecnológicos. Los influencers se han convertido en figuras centrales en esta transformación, actuando como líderes de opinión con una amplia base de seguidores en redes sociales.
2. **Recomendaciones de compra:** Los influencers influyen en las decisiones de compra de sus seguidores a través de recomendaciones directas de productos y servicios. Esto ha llevado a muchas marcas a incorporar a influencers en sus estrategias publicitarias, aprovechando la credibilidad y el alcance de estos individuos para promover el consumo.
3. **Códigos de buenas prácticas:** El estudio revisa la evidencia empírica y los códigos de buenas prácticas de la industria. Destaca la importancia de respetar la normativa vigente y los códigos éticos aprobados, como los establecidos por el Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Estos códigos actúan como complemento de la

normativa legal, asegurando que las estrategias publicitarias con influencers se realicen de manera ética y transparente.

4. **Impacto en el comportamiento del consumidor:** La influencia de los influencers en el comportamiento del consumidor es significativa, ya que pueden fomentar el consumo y generar un impacto favorable en la percepción de la marca. Esto es especialmente relevante para las estrategias publicitarias en redes sociales, donde la autenticidad y la confianza son cruciales.

Además, una estrategia publicitaria efectiva no solo busca la conversión inmediata, sino también la construcción de una relación duradera con los clientes. Esto es vital para la lealtad y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. Para 19.96 Café, implementar estrategias publicitarias que establezcan una conexión emocional y favorable con los consumidores puede ser clave para fortalecer su posicionamiento de marca en la comunidad de Sabanilla de Montes de Oca.

Las estrategias digitales, como los anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) y la publicidad en motores de búsqueda (Google Ads y SEO), complementan las tácticas tradicionales al ofrecer segmentación detallada y optimización para visibilidad en línea. Además, la publicidad display y en video en plataformas como YouTube, amplían el alcance de la marca de manera atractiva y dinámica. Estas estrategias son esenciales para adaptar las tácticas publicitarias a los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno de marketing.

El libro "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" de George E. Belch y Michael A. Belch proporciona un marco teórico y práctico

que apoya estas estrategias. La obra destaca la importancia de las Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC) y cómo la coordinación de diversas herramientas y estrategias de comunicación de marketing puede crear un mensaje cohesivo y efectivo. Además, aborda la evolución del consumidor y los medios emergentes, ofreciendo técnicas cuantitativas y cualitativas para medir el impacto de las campañas publicitarias.

El enfoque del libro sobre las IMC es particularmente relevante para pequeños y medianos emprendimientos, ya que permite una utilización eficiente de recursos limitados al integrar diferentes canales y tácticas publicitarias en una estrategia unificada. Esta integración facilita la creación de campañas más coherentes y efectivas que pueden resonar mejor con el público objetivo, optimizando tanto el alcance como la efectividad de la publicidad.

Por otro lado, el libro también explora las estrategias de investigación de mercado y la comprensión del comportamiento del consumidor, lo cual es fundamental para el desarrollo de campañas publicitarias que realmente impacten. Al aplicar estos principios, 19.96 Café puede adaptar sus mensajes y selecciones de medios para conectar de manera más profunda y significativa con sus clientes potenciales en Sabanilla de Montes de Oca.

Incorporar los conceptos del libro en el estudio de caso de 19.96 Café permite una comprensión más profunda de cómo las estrategias publicitarias pueden ser integradas y adaptadas para mejorar el posicionamiento de marca.

El neuromarketing, combinado con las prácticas de IMC, ayuda a entender mejor las reacciones emocionales de los consumidores, permitiendo a los emprendimientos

implementar campañas más efectivas y alineadas con las preferencias del público objetivo. Esto resulta en un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en el mercado.

Por otro lado, el libro "Advertising and Promotion Management" de Lawrence A. Crosby proporciona un marco teórico y práctico integral que respalda las estrategias publicitarias modernas. Crosby aborda cómo las empresas pueden desarrollar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que no solo lleguen al público objetivo, sino que también maximicen el impacto de sus mensajes y optimicen la inversión publicitaria.

En esta obra, Crosby destaca la importancia de entender profundamente las dinámicas del mercado y las tendencias del consumidor para diseñar campañas publicitarias que sean relevantes y persuasivas. Proporciona herramientas y técnicas para segmentar adecuadamente el mercado, identificar insights clave sobre el comportamiento del consumidor y seleccionar los medios más efectivos para comunicar el mensaje de la marca. Esta perspectiva integral es fundamental para pequeñas y medianas empresas como 19.96 Café, que buscan destacarse en un entorno competitivo.

Al integrar los principios de gestión publicitaria de Crosby con el enfoque emergente del neuromarketing, 19.96 Café podría mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado local. El neuromarketing se centra en comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos publicitarios, lo cual es crucial para desarrollar mensajes que resuenen a nivel emocional y persuadan de manera efectiva. Esto permite no solo captar la atención del público objetivo, sino también construir una conexión emocional sólida con los consumidores, lo cual es fundamental para la lealtad de marca y el crecimiento sostenido del negocio.

La combinación de las estrategias de gestión publicitaria de Crosby y las técnicas avanzadas del neuromarketing podría permitir a 19.96 Café diseñar campañas coherentes y efectivas que no solo aumenten la visibilidad de la marca, sino que también influyan positivamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores locales. Este enfoque integrado garantiza que las inversiones en publicidad sean utilizadas de manera eficiente y estratégica, maximizando así el retorno sobre la inversión y consolidando la posición de mercado de 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca y sus alrededores.

En conclusión, este concepto es importante debido a que representan un componente esencial en la estrategia de cualquier empresa para conectar efectivamente con su público objetivo. Más allá de simplemente exponer productos o servicios, estas estrategias buscan cautivar y persuadir a través de mensajes cuidadosamente seleccionados y medios adecuados, con el objetivo de establecer una conexión emocional y positiva con la marca en la mente del consumidor. Este enfoque se vuelve crucial para negocios locales como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, permitiéndoles destacar en un entorno competitivo y atraer una audiencia más amplia.

Implementar y adaptar estas estrategias publicitarias integradas permite a 19.96 Café consolidar su posicionamiento de marca, expandir su influencia en la comunidad local y garantizar un impacto significativo en el mercado, asegurando así su éxito continuo en Sabanilla de Montes de Oca y sus alrededores.

Redes sociales como medio de comunicación:

Sin embargo, es fundamental comprender el concepto de redes sociales como medio de comunicación. Estas plataformas en línea conectan a individuos y organizaciones basándose en intereses o valores comunes. Según RD Station (2024), las redes sociales

permiten construir relaciones, colaborar, compartir contenido y participar en conversaciones, reflejando así la diversidad e interconexión de la sociedad moderna; las redes sociales son cruciales para la investigación sobre estrategias publicitarias y neuromarketing debido a su capacidad para conectar a las marcas con su audiencia de manera directa y personal. Para pequeños y medianos emprendimientos como 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, ofrecen una plataforma accesible y efectiva para promocionar productos, interactuar con clientes y construir una comunidad leal.

Además, permiten segmentar audiencias y dirigir mensajes específicos a grupos demográficos, optimizando el impacto de las campañas. Las herramientas de análisis proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios.

Es crucial entender cómo las redes sociales han evolucionado desde simples plataformas de interacción personal hasta convertirse en herramientas poderosas de comunicación y marketing, para esto, se tomará como referencia el trabajo “Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad” de Jiménez-Marín y otros (2021); donde mencionan las principales plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok han revolucionado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia, facilitando un diálogo bidireccional y permitiendo una personalización profunda de los mensajes. Estas funcionalidades promueven el engagement y la lealtad del cliente, elementos esenciales para el crecimiento de negocios como 19.96 Café.

También mencionan el endorsement marketing, o marketing de respaldo, el cual implica el uso de personalidades influyentes para promocionar productos o servicios. Esta estrategia es particularmente efectiva en redes sociales debido a la credibilidad y

autenticidad percibida de los influenciadores. Los endorsers pueden ser celebridades, micro-influencers o incluso nano-influencers, quienes, aunque tengan audiencias más pequeñas, disfrutan de una alta tasa de engagement. Para emprendimientos como 19.96 Café, colaborar con micro o nano-influencers locales puede ser una estrategia efectiva para aumentar su visibilidad y credibilidad en la comunidad de Sabanilla de Montes de Oca.

Por otro lado, está el tema de la efectividad y medición, ya que medir el impacto de las campañas en redes sociales es fundamental para entender su efectividad. Las métricas clave incluyen alcance, impresiones, engagement (likes, comentarios, compartidos), conversiones y ROI. Herramientas analíticas avanzadas permiten a las marcas como 19.96 Café obtener datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios, lo que ayuda a ajustar y optimizar sus estrategias de marketing.

También se tienen los aspectos éticos y legales, donde la transparencia y autenticidad son esenciales en el endorsement marketing. Es importante que las asociaciones entre marcas e influenciadores sean divulgadas claramente para mantener la confianza del consumidor. Además, las marcas deben cumplir con las regulaciones y normativas publicitarias, como las guías establecidas por organismos como la FTC (Comisión Federal de Comercio) en EE.UU. o sus equivalentes en otros países. Gestionar correctamente los contratos y acuerdos con los endorsers es crucial para evitar problemas legales y mantener una relación saludable y efectiva.

El libro "Social Media Marketing: A Strategic Approach" de Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann y Debra Zahay, ofrece una guía exhaustiva sobre cómo utilizar las redes sociales para estrategias de marketing efectivas. Sus contenidos principales incluyen el desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales, creación

y gestión de contenidos, interacción y compromiso con la audiencia, publicidad en redes sociales, medición y análisis de resultados, y consideraciones éticas y normativas.

Este libro proporciona un enfoque práctico y estratégico que puede ser muy útil para la investigación "El papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos: un estudio de caso para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca." Ofrece métodos para medir el éxito de las estrategias de marketing, técnicas para la creación de contenido atractivo y relevante, y estrategias para fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores, todo lo cual es crucial para el posicionamiento de marca y el crecimiento de 19.96 Café en el competitivo entorno urbano de Sabanilla de Montes de Oca.

En esta investigación, las redes sociales son un medio crucial para aplicar principios de neuromarketing y estrategias publicitarias que capturen la atención y fomenten una conexión emocional con la marca. Para 19.96 Café, aprovechar estas plataformas es clave para fortalecer su posicionamiento de marca y asegurar su crecimiento en el competitivo entorno urbano de Sabanilla de Montes de Oca.

Por otro lado, el libro "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", escrito por Lon Safko, es reconocido como una guía esencial y práctica para el uso efectivo de las redes sociales en el ámbito empresarial. Safko, un experto en marketing y tecnología, aborda de manera exhaustiva cómo las empresas pueden aprovechar estas plataformas para potenciar su éxito comercial.

Una de las fortalezas del libro radica en su enfoque integral y detallado sobre una amplia gama de redes sociales tanto populares como emergentes, tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, e Instagram, entre otras. Safko no se limita a ofrecer teorías abstractas, sino que proporciona herramientas y tácticas prácticas que permiten a las empresas desarrollar contenido relevante, gestionar la interacción con la audiencia, implementar campañas publicitarias efectivas, y medir con precisión el impacto de estas acciones en las redes sociales.

Además, el libro se distingue por su uso de casos de estudio reales y ejemplos concretos, los cuales ayudan a ilustrar cómo aplicar las estrategias discutidas en escenarios prácticos del mundo empresarial. Esta combinación de teoría respaldada por ejemplos tangibles hace que la obra sea accesible y aplicable para una amplia gama de profesionales, desde principiantes hasta expertos en marketing digital.

En un entorno donde las redes sociales evolucionan constantemente, "The Social Media Bible" se actualiza regularmente para reflejar las últimas tendencias y herramientas disponibles en el campo del marketing digital y las redes sociales. Este aspecto asegura que los lectores siempre tengan acceso a estrategias y técnicas relevantes y actuales, fundamentales para mantenerse competitivos y efectivos en un mercado dinámico.

Para emprendedores y pequeñas empresas como 19.96 Café, este enfoque estratégico y práctico resulta invaluable. Permite no solo expandir su alcance y mejorar su presencia en línea, sino también adaptarse ágilmente a los cambios y exigencias del mercado digital actual. En resumen, "The Social Media Bible" no solo proporciona conocimientos fundamentales, sino que también empodera a las empresas para aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales como herramientas poderosas para el éxito empresarial.

Posicionamiento de marca:

Por otro lado, es esencial comprender el concepto de posicionamiento en el contexto del marketing, este proceso y resultado implican establecer una posición distintiva y favorable para una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. Según la RAE (2024), el posicionamiento va más allá de simplemente ubicar la marca en un lugar del mercado; implica estratégicamente resaltar los atributos únicos de la marca para generar una percepción positiva en el público. Por ejemplo, en el caso de 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, el posicionamiento podría estar enfocado en resaltar la calidad artesanal de sus productos, su ambiente acogedor o su compromiso con el comercio justo, según lo que los consumidores valoren más.

En esta línea, "Brand Seduction: How Neuroscience Can Help Marketers Build Memorable Brands" de Daryl Weber proporciona una perspectiva fascinante sobre cómo las marcas pueden alcanzar un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor. Weber argumenta que comprender los principios de la neurociencia puede ayudar a los especialistas en marketing a diseñar estrategias que resuenen profundamente con los consumidores y construir conexiones emocionales duraderas.

El libro explora cómo el cerebro humano procesa la información y cómo las marcas pueden aprovechar este conocimiento para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo, Weber destaca la importancia del storytelling emocional para involucrar a los consumidores a un nivel más profundo. Al contar historias que despierten emociones positivas, las marcas pueden crear asociaciones duraderas y significativas en la mente de sus audiencias.

Además, "Brand Seduction" ofrece una visión detallada de cómo los principios de la memoria y la atención pueden aplicarse al diseño de productos, la publicidad y la experiencia del cliente. Weber examina cómo los estímulos visuales, auditivos y sensoriales pueden influir en la percepción de una marca y cómo los especialistas en marketing pueden utilizar este conocimiento para crear experiencias memorables y persuasivas.

Al comprender cómo funciona el cerebro del consumidor, las marcas pueden adaptar sus estrategias de posicionamiento para destacar los atributos únicos que las hacen relevantes y deseables para su audiencia objetivo; incorporar estas estrategias puede potenciar el posicionamiento de una marca como el 19.96 Café, permitiéndole destacar en la mente de los consumidores y generar una conexión emocional duradera.

Por otra parte, "Building Strong Brands" de David A. Aaker es extremadamente relevante para la investigación sobre el papel del neuromarketing en la aplicación de estrategias publicitarias en redes sociales orientadas al posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos. Aaker profundiza en cómo construir y gestionar marcas fuertes, abarcando aspectos esenciales como la identidad y la lealtad de la marca. Este conocimiento es vital para entender cómo aplicar estrategias de neuromarketing para fortalecer la presencia de una marca en redes sociales.

Aaker introduce el concepto de identidad de marca, diferenciándolo de la imagen de marca. La identidad es cómo la marca se define a sí misma y está compuesta por elementos como el nombre, el logo, los símbolos, el eslogan y los productos asociados. Una propuesta de valor clara y convincente, que comunique los beneficios únicos de la marca, es esencial para destacar en un mercado saturado. Además, las estrategias de diferenciación y posicionamiento descritas por Aaker son esenciales para destacar en el espacio de las redes

sociales. Utilizar insights de neuromarketing puede ayudar a afinar estas estrategias para maximizar el impacto emocional y la resonancia del contenido de marca.

Asimismo, la lealtad de marca es crucial en las redes sociales, donde la interacción constante con los clientes puede fortalecer las relaciones y fomentar la lealtad. Aplicar principios de neuromarketing puede mejorar la efectividad de estas interacciones, asegurando que las comunicaciones de la marca sean persuasivas y memorables. Para pequeños y medianos emprendimientos como 19.96 Café, las estrategias de extensión de marca pueden ser una forma efectiva de crecer. Aaker proporciona una guía sobre cómo hacerlo de manera efectiva, y el neuromarketing puede ofrecer insights sobre cómo perciben los consumidores estas extensiones, ayudando a minimizar riesgos.

Además, Aaker también señala la importancia de medir y analizar el impacto de las campañas de marketing para ajustar y optimizar las estrategias continuamente. Las herramientas analíticas avanzadas pueden proporcionar datos valiosos sobre el comportamiento del usuario y la efectividad de las campañas, permitiendo a 19.96 Café refinar su enfoque y mejorar continuamente su posicionamiento.

Combinar los conceptos de "Brand Seduction" y "Building Strong Brands" proporciona una base sólida para aplicar el neuromarketing en estrategias publicitarias en redes sociales. Para 19.96 Café, esto implica utilizar técnicas de storytelling emocional y principios de neurociencia para crear una identidad de marca fuerte, una propuesta de valor clara y estrategias de diferenciación efectivas. Aplicar estos principios permitirá a 19.96 Café destacarse en la mente de los consumidores, generar una conexión emocional duradera y fortalecer su posicionamiento de marca en el competitivo entorno urbano de Sabanilla de Montes de Oca.

Además, la implementación de estas estrategias puede resultar en una mayor fidelización de clientes y una ventaja competitiva sostenida, asegurando que 19.96 Café no solo atraiga a nuevos clientes, sino que también mantenga a los existentes comprometidos y leales. Al aprovechar los insights del neuromarketing y las estrategias de construcción de marca de Aaker, 19.96 Café puede optimizar su presencia en redes sociales, convirtiéndose en una marca memorable y preferida por los consumidores.

Marca:

Por otro lado, la marca es un componente fundamental en el marketing. Se define como un nombre, término, símbolo o diseño que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia de los de sus competidores. Según Adá-Lameiras (2022), la marca funciona como una etiqueta distintiva que permite a los consumidores identificar y asociar productos y servicios con una empresa específica, facilitando así la toma de decisiones de compra. Para 19.96 Café, la marca no solo representa su nombre y logotipo, sino también su identidad, valores y promesas hacia sus clientes. Es a través de una marca sólida y bien posicionada que un negocio puede destacarse en un mercado saturado y construir relaciones duraderas con los consumidores.

En este contexto, "El Marketing de la Marca" de William M. Weilbacher emerge como una herramienta esencial para comprender y aprovechar el poder de la marca en el ámbito del marketing. Weilbacher desglosa los elementos clave que componen una marca exitosa, destacando cómo va más allá de ser solo un nombre o un logotipo, algunos de estos elementos son los siguientes:

1. **Identidad de marca:** Esto incluye el nombre, logotipo, colores, tipografía y otros elementos visuales que representan la marca de manera distintiva y coherente.

2. **Valores de marca:** Son los principios y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de la empresa. Estos valores se reflejan en la forma en que la marca se posiciona en el mercado y se relaciona con sus clientes.
3. **Propuesta de valor:** Se refiere a la promesa única que la marca ofrece a sus clientes. Esta propuesta de valor destaca qué hace que la marca sea diferente y por qué los consumidores deberían elegirla sobre la competencia.
4. **Experiencia del cliente:** La marca exitosa se preocupa por la experiencia que ofrece a sus clientes en todos los puntos de contacto, desde la compra hasta el servicio postventa. Esto incluye aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente y la comunicación de la marca.
5. **Posicionamiento en el mercado:** Weilbacher enfatiza la importancia de que una marca se posicione claramente en la mente del consumidor. Esto implica identificar y comunicar de manera efectiva el lugar único que la marca ocupa en relación con la competencia.

El autor muestra cómo una marca bien definida y posicionada puede encarnar la identidad, los valores y las promesas de una empresa, tal como lo hace 19.96 Café. El libro proporciona una hoja de ruta clara para desarrollar estrategias de marca efectivas que resuenen con los consumidores y generen lealtad a largo plazo. Weilbacher explora cómo las marcas pueden diferenciarse de la competencia, aprovechar las emociones del consumidor y comunicar su propuesta de valor de manera efectiva, todo lo cual se alinea con la visión de marca de 19.96 Café.

Además, el autor subraya la importancia de la evolución continua de la marca para mantener su relevancia y su conexión con los consumidores a lo largo del tiempo. Esta

noción coincide con la idea de que una marca debe adaptarse y crecer con su audiencia, tal como 19.96 Café busca hacer al establecer y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

Otro libro relevante para el concepto es el de "Brand Equity & Advertising" de David A. Aaker y Alexander Biel se centra en la relación crucial entre la equidad de marca y la publicidad. Aaker, reconocido experto en branding, junto con Biel, explora cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la construcción y gestión de la equidad de marca. El concepto de equidad de marca se refiere al valor intangible que una marca posee en la mente de los consumidores, que va más allá de los productos físicos que ofrece.

En el contexto de la investigación sobre el papel del neuromarketing en estrategias publicitarias para pequeños y medianos emprendimientos como 19.96 Café, este libro es relevante porque proporciona una comprensión profunda de cómo la publicidad puede fortalecer la percepción y el valor de una marca. A través de estudios de caso y análisis teóricos, Aaker y Biel explican cómo las campañas publicitarias pueden afectar directamente la percepción de la marca por parte de los consumidores, influenciando su lealtad y preferencia.

Para 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, entender cómo construir equidad de marca mediante estrategias publicitarias efectivas puede ser fundamental para destacarse en un mercado competitivo. Integrar los principios discutidos en "Brand Equity & Advertising" puede ayudar a diseñar campañas publicitarias que no solo aumenten la visibilidad de la marca en redes sociales, sino que también fortalezcan su conexión emocional con los consumidores locales, promoviendo así el crecimiento y la fidelización en el mercado urbano.

Emprendimiento:

Por último, el concepto de emprendimiento es crucial para entender el dinamismo y la vitalidad de los pequeños y medianos negocios en entornos urbanos. Este término va más allá de simplemente iniciar algo nuevo; implica la capacidad de visualizar oportunidades, asumir riesgos calculados y ejecutar proyectos innovadores. Según la RAE (2023), el emprendimiento abarca la iniciativa y la destreza para identificar nichos de mercado y convertir ideas en realidades tangibles. En el contexto de los pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos como Sabanilla de Montes de Oca, el emprendimiento es un motor clave de desarrollo económico y social. Estos negocios no solo satisfacen necesidades del mercado, sino que también generan empleo, fomentan la innovación y contribuyen a la dinamización de la comunidad local.

Para 19.96 Café, el emprendimiento no solo implica la apertura de un local, sino también la creación de un espacio único que va más allá de servir café; representa una experiencia sensorial, cultural y social para los clientes. Además, el éxito del emprendimiento depende de la capacidad del equipo detrás del café para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, mantener la calidad y la consistencia en sus productos, y cultivar relaciones sólidas con la comunidad local. En resumen, el emprendimiento es un viaje continuo de innovación, adaptación y crecimiento que impulsa el tejido empresarial en los centros urbanos.

En este contexto, los libros "Influence: The Psychology of Persuasion" de Robert Cialdini y "Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable" de Seth Godin se vuelven recursos esenciales para este emprendimiento y esta investigación, ya que 19.96 Café busca destacarse en un mercado competitivo.

"Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable" desafía a los emprendedores a pensar más allá de la competencia directa y a buscar la diferenciación radical en sus productos y servicios. Godin argumenta que, en un mundo saturado de opciones, la clave del éxito es ser notablemente diferente y destacar entre la multitud.

Además, presenta una perspectiva revolucionaria sobre cómo las empresas pueden sobresalir en un mercado saturado. Godin utiliza la metáfora de la "vaca morada" para ilustrar la idea de que en un mundo donde la mayoría de las empresas son como "vacas negras y blancas" ordinarias y previsibles, aquellas que desean destacarse deben esforzarse por ser excepcionales y únicas.

La premisa central del libro es que ser simplemente "bueno" ya no es suficiente para captar la atención y retener a los clientes en un entorno competitivo. En lugar de competir directamente con otras empresas similares, Godin insta a los emprendedores a buscar la diferenciación radical. Esto significa desarrollar productos o servicios que no solo cumplan con las expectativas del mercado, sino que también superen esas expectativas de manera notable y memorable.

"Purple Cow" no solo ofrece inspiración, sino también estrategias prácticas para lograr esta diferenciación. Godin argumenta que las empresas deben innovar constantemente y reinventarse a sí mismas para mantener su relevancia y atractivo. Esto implica desde la creación de productos revolucionarios hasta la implementación de experiencias de cliente excepcionales que sorprendan y deleiten.

Este enfoque no se limita a la calidad del producto o servicio, sino que también abarca cómo se presenta y se comunica la propuesta de valor única de la empresa. Godin enfatiza

la importancia de la innovación en todos los aspectos del negocio, desde el diseño y la comercialización hasta la entrega y el servicio al cliente. En última instancia, "Purple Cow" ofrece un marco estratégico para convertir la diferencia en ventaja competitiva, inspirando a los emprendedores a no conformarse con la mediocridad y a buscar constantemente nuevas formas de ser excepcionales y relevantes en un mercado cambiante y exigente.

Para negocios como 19.96 Café, adoptar los principios de "Purple Cow" implica más que simplemente ofrecer buen café; significa crear una experiencia integral que no solo satisface las necesidades básicas de los clientes, sino que también los hace sentir emocionalmente conectados y comprometidos con la marca. Al hacerlo, no solo se atraen nuevos clientes, sino que también se establece un estándar de excelencia que eleva la percepción del negocio dentro de la comunidad. Ejemplificando cómo el emprendimiento va más allá de la apertura de un local, 19.96 Café se esfuerza por crear un espacio único que ofrece una experiencia sensorial, cultural y social para sus clientes.

Aquí es donde la idea de "Purple Cow" cobra vida: el café no solo sirve café de alta calidad, sino que también se distingue por ser excepcionalmente diferente, memorable y relevante para su audiencia. El éxito del emprendimiento también depende de la capacidad del equipo detrás del negocio para influir en las decisiones de los consumidores, un aspecto fundamental explorado en "Influence: The Psychology of Persuasion" de Robert Cialdini es una obra seminal que profundiza en los mecanismos psicológicos que subyacen a las decisiones de compra y al comportamiento humano en situaciones sociales. Cialdini identifica y explica detalladamente seis principios universales de influencia que son fundamentales para comprender cómo las personas son persuadidas y cómo pueden ser influenciadas de manera efectiva y ética.

Uno de los principios clave que Cialdini explora es el de la reciprocidad, que muestra cómo las personas tienen una fuerte tendencia a devolver favores y gestos amables. Este principio es esencial para los emprendedores que buscan construir relaciones sólidas con sus clientes, iniciando interacciones positivas que pueden llevar a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

Otro principio destacado es el de la escasez, que demuestra cómo la percepción de que un producto o servicio es limitado puede aumentar significativamente su valor percibido y la urgencia de la compra. Cialdini proporciona estrategias concretas para crear esta percepción de escasez de manera efectiva en las campañas de marketing, lo cual puede llevar a incrementos significativos en las ventas y en la demanda del producto.

A lo largo del libro, Cialdini utiliza ejemplos prácticos y estudios de casos para ilustrar cómo estos principios pueden ser aplicados en diferentes contextos comerciales. Desde técnicas para establecer autoridad y credibilidad en un campo específico hasta cómo generar prueba social a través de testimonios y reseñas, "Influence" ofrece herramientas prácticas que los emprendedores pueden implementar inmediatamente para mejorar sus estrategias de persuasión y marketing.

La aplicación conjunta de estos principios permite a 19.96 Café no solo destacarse entre la competencia, sino también crear un espacio que va más allá de simplemente servir café. Inspirado por la idea de "Purple Cow", el café se esfuerza por ofrecer una experiencia sensorial, cultural y social que cautiva a sus clientes y genera un boca a boca positivo. Así, el negocio no solo satisface las necesidades del mercado, sino que también se convierte en un punto de referencia en la comunidad, ejemplificando cómo el emprendimiento puede transformar la experiencia del cliente y generar un impacto duradero.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo, se detallará el enfoque, tipo de investigación, fuentes de información, población y muestra, así como las técnicas e instrumentos que serán utilizados en este estudio sobre el papel del neuromarketing en estrategias publicitarias en redes sociales para el posicionamiento de marca de pequeños y medianos emprendimientos, con el caso de estudio de 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, para este capítulo toda la información para la comprensión de los conceptos así como su aplicación fueron obtenidos del libro *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* de John W Creswell.

3.1 Enfoque de Investigación

Dado el objetivo de este estudio de explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores respecto a los emprendimientos y su presencia en redes sociales, se empleará un enfoque de investigación cualitativo. Este enfoque permitirá una comprensión detallada y contextualizada del fenómeno estudiado, centrándose en las experiencias, opiniones y emociones de los participantes.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación será exploratorio, ya que se pretende indagar en un tema poco explorado como lo es la aplicación del neuromarketing en estrategias publicitarias en redes sociales para pequeños y medianos emprendimientos en centros urbanos.

3.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información incluirán principalmente fuentes primarias, como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales de distintos emprendimientos, principalmente las redes sociales de 19.96 Café.

Estas fuentes proporcionarán datos cualitativos ricos y detallados sobre las percepciones y experiencias de los consumidores.

3.4 Población y Muestra

Dado que este estudio se centra en el caso de 19.96 Café en Sabanilla de Montes de Oca, la población objetivo serán los clientes potenciales y actuales de este establecimiento, actualmente y según el INEC, para el 2022 Sabanilla tenía una población total de: 14 082 personas, de las cuales 7,237 son mujeres y 6,845 son hombres, para esta investigación se enfocará en las personas cuyas edades estén entre los 18 y los 25 años, el aproximado de esta población es de: 1,147. La muestra se seleccionará de manera intencionada, buscando participantes que representen una variedad de perfiles demográficos y comportamientos en redes sociales, como por ejemplo, personas entre 18 y 25 años, deben vivir en Sabanilla que les guste tener un contenido en sus redes sociales tipo foodstyle, además, deben ser personas que tengan una vida social muy activa y que sean del tipo de persona que interactúa en redes, todo esto para garantizar una representación adecuada de las experiencias y percepciones de los consumidores.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se emplearán diversas técnicas e instrumentos de investigación cualitativa para recopilar datos. Entre estas técnicas se incluirán:

- Entrevistas en profundidad: Para explorar en detalle las experiencias, percepciones y emociones de los consumidores respecto al 19.96 Café, así como distintos emprendimientos en San José Montes de Oca y su presencia en redes sociales.
- Grupos focales: Para facilitar la discusión y el intercambio de opiniones entre los participantes sobre temas específicos relacionados con el tema de estudio.

- Análisis de contenido: Para examinar en detalle el contenido de las publicaciones en redes sociales del 19.96 Café y otros emprendimientos para evaluar su efectividad desde una perspectiva neuromarketing.

Variables de las preguntas de la encuesta:

Esta encuesta es necesaria para la investigación, puesto que de esta manera se conocerá aún mejor al público objetivo, además que brindará una idea más clara y concisa de que les gusta, a donde les gusta ir y cuáles son sus ideales en una cafetería.

1. ¿En qué parte de Montes de Oca reside usted?

- Sabanilla
- San Pedro
- Mercedes
- San Rafael

2. ¿Suele ir a Sabanilla?

- Si
- No

3. ¿Cuál es su edad?

- 18 - 21 años
- 21-23 años
- 23 – 25 años

4. ¿Cómo se identifica?

- Mujer
- Hombre
- No Binario

- Otro.
5. **¿Cuáles son sus cafeterías favoritas ubicadas en Montes de Oca? (Pregunta abierta)**
 6. **¿Cada cuánto va a comer a alguna cafetería? (Pregunta abierta)**
 7. **¿Conoce la cafetería 19.96 Café?**
 - Sí
 - No
 8. **¿Qué sensaciones busca al entrar en una cafetería? (Pregunta abierta)**
 9. **¿Qué le atrae más del café?**
 - Sabor
 - Sensación
 - Olor
 - Otro
 10. **¿Cuál de las siguientes promociones le llaman la atención a la hora de ir a una cafetería? (Puede seleccionar varias)**
 - Descuentos especiales
 - Regalos promocionales con la compra del plato del día
 - Eventos exclusivos o degustaciones gratuitas
 - Concursos o sorteos con premios relacionados
 11. **¿Cuál es su tipo de café favorito? (Pregunta abierta)**
 12. **¿Qué es lo que más le gusta comer en una cafetería? (Pregunta abierta)**
 13. **¿Qué tipo de repostería es la que más le gusta?**
 14. **¿Qué sensaciones busca al entrar en una cafetería?**

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una cafetería por el café o refresco + un plato fuerte? (Pregunta abierta)

16. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (Puede seleccionar varias)

- Facebook
- Instagram
- TikTok

17. ¿En qué medio ha visto anuncios publicitarios de restaurantes? (Puede marcar varias)

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Vallas publicitarias
- Mupis de paradas de buses
- Traseras de buses
- Volantes
- Stands en puntos de venta
- Televisión

18. ¿Has asistido a algún evento de lanzamiento de producto o de inauguración en algún restaurante?

- Sí
- No

19. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué le ha llamado más la atención o le ha gustado?

Si su respuesta fue negativa ¿Qué le gustaría encontrar en este tipo de eventos de las siguientes opciones?

- Muestras del producto gratis al ingresar al evento
- Actividades con respecto al restaurante
- Un ambiente relacionado y agradable relacionado con el producto
- Espacios para tomarse fotos
- Recuerdos personalizados (fotos, videos, etc.)
- Espacios vip o separados para grupos

20. ¿Qué piensa al respecto de colaboraciones de influencers o creadores de contenido UGC con productos? (Pregunta abierta)

Análisis de resultados

Después de realizar la encuesta se considera vital hacer el análisis de los resultados para comprender y conocer mejor al público meta, la encuesta fue realizada por 206 personas, los gráficos de las preguntas más relevantes se encuentran en los anexos de esta investigación.

Por el lado de la segmentación geográfica, se hicieron 2 preguntas, la primera fue de qué parte de Montes de Oca era cada persona (residente), un total de 91 personas viven en San Pedro, 58 viven en Sabanilla, 32 en el distrito de San Rafael y, por último, 25 en Mercedes; para la segunda pregunta fue si solía ir a Sabanilla, para esto 164 personas dijeron que sí y 42 dijeron que no.

Después de esta parte, se hicieron las preguntas demográficas, las cuáles se dividen en 2, la primera fue cual era la edad de la persona, la mayoría de las personas (83) tenían entre 23 y 25 años, seguidos de las personas que tenían entre 18 y 21 años (62 en total) y por último las personas que tenían entre 21 y 23 años (61 en total). La segunda pregunta de la parte demográfica fue como se identificaba, un total de 98 personas se identificaban como mujeres, 87 como hombres y por último, 21 como no binarios.

Se continuó con la parte psicográfica, en esta parte cabe mencionar la mayoría de las preguntas eran abiertas o con opciones múltiples, la primera pregunta fue cuáles eran sus cafeterías favoritas ubicadas en Montes de Oca, para esto 32 mencionaron que era Spoon, 26 personas dijeron que la cafetería Kracovia, 23 dijeron Starbucks, 18 dijeron que Café More, 12 prefieren BreadHouse, 11 personas dijeron que 19.96 café, 10 personas mencionaron que era Crepería y Cafetería 95 grados, 9 les gusta mucho Prispan, 8 dijeron que su favorita era Kaldi, y con un cantidad de 5 personas cada una, están las cafeterías Felipan y La mancha, después con 3 personas cada cafetería están: La morada, Giacomini, El buho, Cafeoteca, Alma de Café y Cabra Negra, por otro lado las cafeterías de Aroma y Sabor así como La Tetera tienen 2 menciones cada una, otras cafeterías mencionadas por 1 persona cada una, son la Cafetería Italiana, Café Mocca, Café Buena Gente y Mussi, por último 24 personas dijeron que no conocen, no saben los nombres o no van tan seguido para conocer alguna. Después se preguntó que tan seguido iban a comer a una cafetería, 55 personas dijeron que 1 vez al mes, 48 personas mencionaron que cada 2 o 3 meses aproximadamente, 35 personas dijeron que cada 15 días, 61 personas dijeron que 1 o 2 veces a la semana y por último 7 personas dijeron que todos los días.

La siguiente pregunta fue relacionada a la marca (19.96 Café) y era si conocía la cafetería, la mayoría de personas (108) dijeron que no y solamente 98 dijeron que sí; también se preguntó que le atraía más del café, 100 personas dijeron que el sabor, 76 el olor, 21 la sensación, 3 contestaron que el color, 3 dijeron que les daba igual mientras no sepan feo, a 2 dicen que les despierta y solo a una persona no le gustaba el café, por otro lado la siguiente pregunta fue cuáles promociones le llamaban la atención a la hora de ir a una cafetería, 95 dijeron que regalos promocionales con la compra del plato del día, 29 dijeron que descuentos especiales, 54 dijeron concursos o sorteos con premios relacionados y, por último, 28 dijeron eventos exclusivos. Después se preguntó cuál era el tipo de café favorito, 50 dijeron que café negro, 42 mencionaron que su café favorito es el frío, 28 prefieren el capuchino, 13 mencionaron el café americano, 6 dijeron que café expreso, 9 prefieren el café con leche, 24 dijeron Mocachino, 5 dijeron Latte, 6 mencionaron que el Irlándes, 7 dijeron que el frappé, 1 persona mencionó el café Arábico, 14 mencionaron que les daba igual o no tenían un favorito y por último 1 persona que no tomaba café.

Después de eso se preguntó qué era lo que más les gustaba de ir a comer a una cafetería, 13 personas mencionaron que lo que más les gusta es probar sabores nuevos, el sabor del café o el sabor de la comida en general, otras 13 personas dijeron que el olor al café, 9 dijeron que salir a comer, a 46 personas les importa mucho el ambiente de la cafetería y es lo que más les gusta, 3 personas dijeron que los acompañamientos, 2 personas contestaron que las brusquetas, 5 mencionaron que el espacio de la cafetería, 19 mencionaron que la repostería que venga, 36 dijeron que lo que más les gustaba era el café, para 6 personas lo que más les gusta es despejar su mente, 3 mencionaron que la felicidad que les ocasiona después de comer, 3 dijeron que el pie de limón que venda la cafetería, 7

dijeron que la repostería dulce específicamente, 11 dijeron las opciones saladas que tenga la cafetería, 11 mencionaron que los acompañamientos, 7 dijeron que los sándwiches, 3 dijeron que buenos platos, 1 mencionó el buen servicio al cliente, 3 dijeron que las empanadas, 3 mencionaron que la torta chilena de las cafeterías y por último 2 dijeron que toda la experiencia en general.

Después se les preguntó que cuál era su repostería favorita, 78 personas mencionaron que la dulce (empanadas, crepas, pan dulce, etc), 65 personas prefieren la repostería salada, algunos fueron más específicos, por ejemplo a 8 personas les gusta más el croissant, 6 mencionaron que los queques (de zanahoria, seco, de banano, etc), 9 mencionaron las crepas, 10 dijeron el pastel (chocolate, pecanas, etc), 5 mencionaron que la torta chilena, 3 mencionaron que alfajores, otras 3 personas dijeron que el red velvet, 2 mencionaron que las donas, 4 dijeron que los pie de limón, a 4 personas les gusta más las tartaletas y por último 9 personas prefieren, 2 prefieren los pañuelos, 3 dijeron que no les gusta o ninguna en específico y por último, 4 dijeron que el baguette. Luego la pregunta fue que sensaciones buscaban al entrar a una cafetería, para esto 74 personas dijeron que la tranquilidad, 31 dijeron que paz, 24 dijeron que tuviera un buen ambiente, 26 dijeron que les gustaba sentir que era acogedora, 8 dijeron que tuviera un buen aroma, 23 mencionaron que querían que oliera a café por lo que eso les provoca, 6 mencionaron que buscaban alegría o felicidad, 7 dijeron que querían sentir que fuera una cafetería agradable, 4 comentaron que buscaban relajarse y por último 1 persona dijo que buscaba que fuera estético.

Después se metió un poco el tema de las redes sociales, la mayoría de personas utilizan más la red social de Instagram con un total de 159 personas, 27 utilizan más que todo Facebook y, por último, 20 personas utilizan más la red social de TikTok. Luego se

preguntó en cuál medio publicitario han visto más anuncios de cafeterías o restaurantes, 44 personas mencionaron que, por vallas, 41 dijeron que por volantes y por último 121 personas mencionaron que por redes sociales (Instagram, Facebook o Tiktok).

Luego de eso se hizo la pregunta si alguna vez habían ido a algún evento de inauguración de algún restaurante o cafetería, para esto 123 personas dijeron que no y 83 dijeron que si; después se realizó la pregunta que si han ido que les gustó más y si dijeron que no, que les gustaría ver, 57 dijeron que muestras del producto gratis, 43 dijeron que actividades en el restaurante, 51 dijeron que espacios para tomarse fotos, 46 dijeron que recuerdos (como fotos, vídeos, etc.) y, por último, 29 dijeron que espacios vip. Después se preguntó que pensaban acerca de los influencers o creadores de contenido, 79 personas dijeron que no les gustaban, a 51 les gustan por su contenido, a 11 personas les parecen útiles, a 6 personas les parecen normales (no les importa mucho), a 29 les parece muy bien su uso, 27 creen que son buen marketing y a 3 les parece que depende del uso que se les dé.

Continuando con la segmentación conductual, se les preguntó cuanto estarían dispuestos a pagar a la hora de ir a una cafetería, 94 personas dijeron que, entre 3 500 y 4 500 colones, 108 personas mencionaron un precio entre 5 000 y 6000 colones y por último 4 personas dijeron entre 8000 y 10000 colones.

Conclusiones:

La encuesta realizada nos da un panorama más claro de lo que debemos hacer, debido a que ahora conocemos bien al público meta.

La primera conclusión en temas demográficos es que la mayoría de los encuestados se identificaban como mujeres, que además a la hora de entrevistar, se notó que a una buena

parte de las mujeres entrevistadas lo que más les gustaba del café era el olor, sin embargo, en este tema y a nivel general, lo que a la gente más les gusta del café es el sabor, continuando con el tema del café, el tipo de café que más les gusta es el café negro, pero también el café frío.

La segunda conclusión es que las cafeterías que están mayormente posicionadas en la mente del consumidor son Spoon, Kracovia y Starbucks, además se puede notar que la mayoría de las personas visitan cafeterías al menos una vez a la semana o una vez al mes como mínimo y que las personas prefieren promociones que incluyen regalos con la compra del plato del día, así como eventos exclusivos.

La tercera conclusión es que los encuestados buscan principalmente tranquilidad, paz y un ambiente acogedor cuando visitan una cafetería y valoran tanto el ambiente como la experiencia general que ofrecen estos establecimientos y que además la sensación que más buscan a la hora de entrar a una cafetería es la tranquilidad y la paz.

Como cuarta conclusión, se puede entender que la mayoría de las personas encuestadas no conocen la cafetería de esta investigación, lo cual propone un reto, esto porque significa que no estamos tan bien posicionados en la mente del consumidor.

La quinta conclusión es que las redes sociales juegan un papel crucial en la interacción de los encuestados con las cafeterías. Instagram es la plataforma más utilizada, seguida por Facebook y TikTok. Además, las redes sociales son el medio publicitario más efectivo, superando a las vallas publicitarias y los volantes. Sin embargo, los influencers o creadores de contenido no son muy populares entre los encuestados, aunque una parte

significativa los ve como buen marketing o les gusta su contenido, indicando que la opinión sobre este tipo de promoción está dividida.

Por último, gracias a la encuesta se puede apreciar que la mayoría de personas están dispuestas a pagar un mínimo de 3 500 colones hasta un máximo de 10 000 colones en una cafetería.

Recomendaciones:

1. **Aroma y sabor:** Utilizar técnicas del neuromarketing al potenciar el aroma del café en la cafetería, es decir, tratar que el 90% del tiempo huela a café tanto adentro de la cafetería como afuera, además, se pueden realizar eventos donde destaquen el sabor del café de distintas maneras, por ejemplo, probar a ciegas y adivinar que tipo de café es o eventos de esta índole donde se aproveche todo lo que a la gente le gusta del café.
2. **Aprovechar los espacios:** El diseño de 19.96 Café posee espacios con colores vivos, por esto, se recomienda utilizarlos y que cada espacio tenga su propia personalidad, cada cuarto podría tener su propia música u olor.
3. **Redes sociales:** Para redes sociales se recomienda que se usen imágenes visualmente impactantes o llamativas, fotografías o vídeos nítidos y de calidad, que puedan transmitir la calidad del café y la comida, así como el ambiente de la cafetería, en este medio también se recomienda que por este medio se realicen descripciones vívidas del menú y vídeos donde el consumidor pueda sentirse dentro de la cafetería.
4. **Promociones y descuentos con sentido:** Crear promociones y/o descuentos en eventos que involucren experiencias memorables.

Propuesta de la investigación:

Situación actual:

La marca 19.96 Café, actualmente tiene su local en Sabanilla de Montes de Oca, ha logrado establecerse en el mercado principalmente en los últimos 2 años, su ubicación es cercana a una escuela por lo que tiene una ventaja estratégica, a pesar que ciertos espacios del restaurante siguen en reparaciones o modificaciones ha sido bien recibido por la comunidad, ya que poseen 5 espacios con diferentes temáticas en una sola cafetería. Actualmente, poseen 3.424 seguidores en la página de Instagram y 705 en la página de Facebook y además están tratando de armar su base de datos de clientes frecuentes por medio de una encuesta fijada en la descripción de Instagram.

Descripción del problema

El problema que le enfrenta la cafetería podría ser la falta de diferenciación en el mercadeo, es por esto que 19.96 Café deberían implementar cosas diferentes para llamar la atención del consumidor; otro problema es la falta de pauta en los posteos de redes sociales.

Antecedentes de la marca:

Historia: 19.96 Café, nace de un legado familiar, esto debido a que al dueño le heredaron una casa con la cuál decidió montar su sueño de una cafetería con un concepto de Cafetectura, es decir, su carrera de arquitectura combinada con su pasión por el café, cada espacio fue diseñado y construido por él y su equipo, el sueño empezó en 2022 y actualmente ese sueño es palpable.

Misión: Cumplirle a los clientes con la experiencia de una cafetectura para que vuelvan a visitarnos.

Visión: Convertirse en una de las cafeterías más populares del país, así como irse extendiendo por el territorio.

FODA:

- **Fortalezas:**

- Excelente ubicación geográfica
- Precios accesibles
- Personal calificado
- Espacios cómodos y estéticos
- Reconocimiento en redes sociales

- **Oportunidades:**

- Crear alianzas estratégicas
- Mayor posicionamiento en redes sociales
- Mejor diseño de menú
- Mejorar los espacios restantes de la cafetería
- Expansión de marca por el territorio nacional

- **Debilidades:**

- Pocos lugares de parqueo
- Falta de publicidad en los distintos medios
- Dependencia de una cartera de proveedores pequeña
- Pocos empleados
- Falta de pauta en redes sociales

- **Amenazas:**

- Fuertes competidores con mayor posicionamiento

- Aumento en el IVA
- Otra pandemia
- Cambios en los gustos del consumidor
- Aumento en los precios de los proveedores.

Estrategia Creativa:

Buyer Persona:

- Valentina Gutiérrez
- **Edad:** 23 años
- **Ocupación:** Estudiante, está empezando a trabajar en una agencia de viajes
- Vive en Sabanilla
- **Intereses:**
 - Le gusta ir a comer a distintas cafeterías
 - Le encanta el olor a café
 - Pasa mucho tiempo en redes sociales, principalmente en Instagram y Tiktok
 - Disfruta de ir a pasear con sus amigos y familia
 - Ama vivir experiencias únicas e inigualables
 - Disfruta de tardes de lluvia viendo series
- **Frustraciones:**
 - Detesta cuando una cafetería tiene música muy fuerte y está sucia
 - No le gusta estar incómoda en algún lugar por el ambiente
 - No le gusta que el café esté poco cargado

Hallazgos:

- La mayoría de gente no conoce 19.96 Café.
- La mayor cantidad de personas toman café negro o frío.
- Gran porcentaje de personas prefieren cafeterías como Spoon, Kracovia o Starbucks.
- La mayor cantidad de personas les gusta más el sabor del café, seguido por el olor.
- Para casi todas las personas es vital el ambiente y la tranquilidad que transmita la cafetería.
- Las personas necesitan algo más que un café, necesitan una cafetería que les dé experiencias inigualables para ellos.

Insight:

Los clientes que van a cafeterías no solo acuden por un café, sino que buscan interacciones más cercanas y humanas acompañadas de una buena música, ambiente y sabores innovadores creando experiencias únicas.

Gran Idea:

Realizar una campaña basada en el neuromarketing en redes sociales y en otros medios, donde las personas puedan “sumergirse” en el proceso detrás de cámaras de la cafetería, como se hace el café, el sándwich, un postre, entre otras cosas, todo esto para poder encantar al consumidor e incentivarlos a que vayan a la cafetería y que vivan la experiencia de 19.96 Café esto sumado a distintos aromas en cada espacio diferente de la cafetería; por otro lado, se quieren hacer reels de posibles momentos que podrían tener los clientes esto para crear una conexión emocional con potenciales consumidores. Además, se planean hacer

eventos donde sus sentidos estén siendo estimulados, principalmente el olfato y el gusto, todo esto aprovechando los espacios que ya ofrece 19.96 Café por sí solo, estos eventos pueden ir desde catas de café hasta una tarde preparando su postre de 19.95 café favorito.

Moodboard de la gran idea:



Concepto Creativo:

“Un café, mil experiencias”

Racional Creativo:

Con este concepto se quiere hacer entender que en un solo café que se tomen en 19.96 Café, tendrán mil experiencias, desde gustativas hasta experiencias olfativas e incluso de tiempo de calidad.

Tono de comunicación:

Se planea utilizar un tono testimonial y demostrativo, esto porque se planea usar testimonios de clientes y además demostrativos porque se quiere hacer contenido que además que transmita sensaciones muestre la transparencia de la marca.

Estrategias y tácticas:

Estrategia: Relaciones Públicas

Objetivo: Crear conexiones más profundas con el consumidor, así como experiencias memorables para ellos.

Táctica 1: Se realizará un evento acerca de catas de café, donde algunos consumidores (previamente ya inscritos en el evento, habrá cupos limitados) podrán llegar a 19.96 Café y ahí olerán y probarán tanto distintos tipos de café, como un tipo preparado de distintas maneras, todo esto según los tipos de café que ofrece 19.96, la personas que pueda adivinar más tipos de café o como fue realizado obtendrá una máquina cafetera y un descuento del 30% en su próxima compra. A las personas que deseen se les cobrará 5 mil colones para un almuerzo que escojan de la cafetería con una bebida, a las que no, son libres de comprar cualquier producto de la cafetería.

Táctica 2: Se hará un segundo evento para los amantes del dulce, donde se hará un taller para aprender a hacer crepas y croissant dulces al estilo 19.96 Café, las personas estarán previamente inscritas y habrá un cupo limitado, a todas las personas que van a ir al evento se les darán frescos y repostería salada, ya que la dulce la harán ellos, además todos los ingredientes se les dará en la cafetería.

Nota: Ambos eventos serán grabados y publicados en las redes sociales de la cafetería.

Estrategia: Publicidad

Objetivo: Persuadir al consumidor a que piense que necesita ir a 19.96 a probar la comida además de vivir el ambiente y la experiencia de ir a la cafetería.

Táctica 1: Se harán reels y posteos llamativos donde se verá cómo se realizan distintos productos para que los consumidores se antojen de la comida y se motiven a probarla.

Táctica 2: Se harán Instagram stories interactivas donde los clientes podrán interactuar con la marca de manera activa y así se vaya formando una comunidad.

Nota: Para fines de esta campaña los distintos espacios de la cafetería van a tener distintos olores, por ejemplo, el cuarto rosado tendrá un olor dulce, el cuarto azul un olor a café fuerte y así sucesivamente.

Ejecuciones:

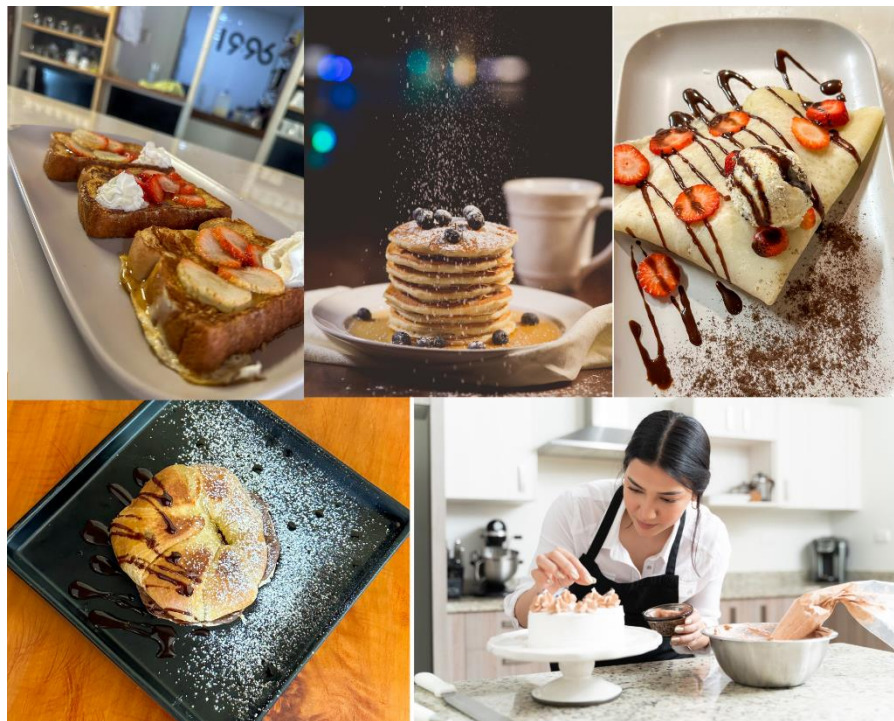
Moodboard gráfico:



Moodboard evento catas de café:

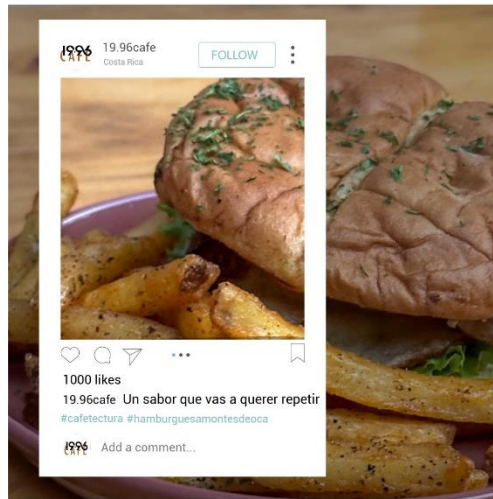
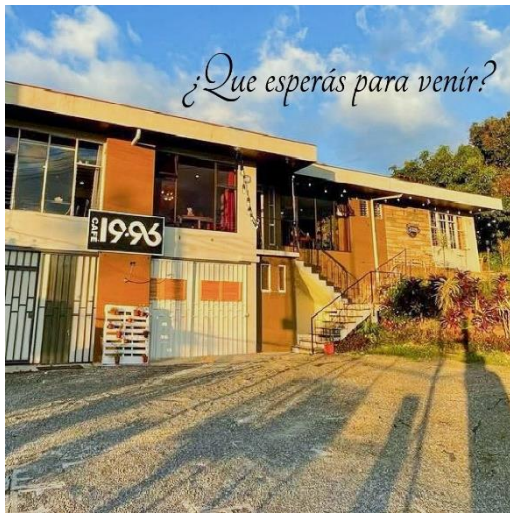


Moodboard Evento Dulce:



Posteos 3 meses de campaña:



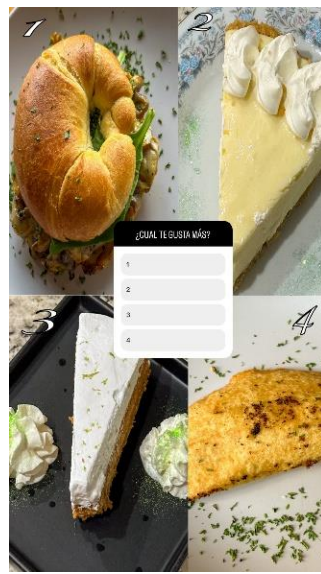
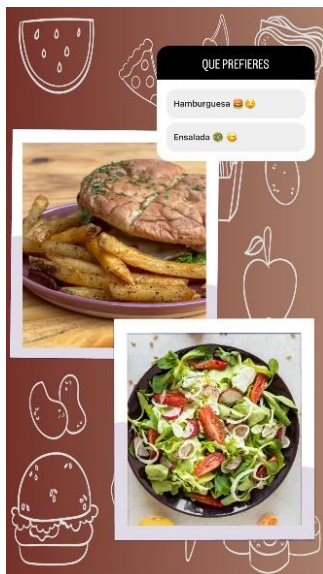








Stories:



[Link de reels](#)

Estrategia de medios :

Medios digitales:

Soporte:

- **Instagram:** La cafetería utiliza bastante bien esta red social por lo que se pretende seguirla utilizando a su favor, además Instagram es la red social

favorita del target que va entre los 18 a los 25 años, además para lo que se planea hacer es la red social más ideal.

- **Tiktok:** Es la segunda red social favorita del target, además, las personas pasan mucho tiempo en esta aplicación, para el contenido que se quiere realizar, el cual incluye mucho vídeo, esta aplicación es ideal.

Racional de medios:

El plan de medios para la cafetería se centrará en Instagram y TikTok, dos redes sociales favoritas del target de 18 a 25 años. Instagram, ya utilizado eficazmente por la cafetería, seguirá siendo clave debido a su capacidad para mostrar contenido visual atractivo a través de publicaciones de alta calidad, historias diarias y reels, además de fomentar la interacción con los seguidores mediante comentarios y encuestas. Por otro lado, TikTok se aprovechará para crear videos cortos y creativos que muestren el ambiente de la cafetería, recetas rápidas y desafíos virales, utilizando tendencias y hashtags populares para aumentar la visibilidad y la conexión con el cliente.

Presupuestos:

Instagram:

PRESUPUESTO DE MEDIOS							
Cliente: 19.96 Café		Fecha: 23 de julio 224					
Tiempo: 3er Trimestre 2024							
Mes: Septiembre							
Medios Digitales							
Items	Facebook	Tiempo (meses)	Cantidad por semana	Cantidad total por mes	Valor Unit	Valor total en colones	valor total en dolares
1	Costo de campaña de Alcance	Septiembre	2	10	\$ 15,00	€80 250,00	\$ 150,00
2	Costo de producción	Septiembre	2	10	\$ 50,00	€267 500,00	\$ 500,00
						SUBTOTAL	\$ 650,00
						IVA	\$ 84,50
						TOTAL	\$ 734,50

PRESUPUESTO DE MEDIOS							
Cliente: 19.96 Café		Fecha: 23 de julio 224					
Tiempo: 3er Trimestre 2024							
Mes: Octubre							
Medios Digitales							
Items	Instagram	Tiempo (meses)	cantidad por semana	cantidad total por mes	costo de unidad	Valor total en colones	valor total en dolares
1	Costo de campaña de Alcance	Octubre	2	10	\$ 15,00	€80 250,00	\$ 150,00
2	Costo de campaña de leads	Octubre	2	10	\$ 20,00	€107 000,00	\$ 200,00
3	Costo de producción	Octubre	2	10	\$ 50,00	€267 500,00	\$ 500,00
						SUBTOTAL	\$ 850,00
						IVA	\$ 110,50
						TOTAL	\$ 960,50

PRESUPUESTO DE MEDIOS

Cliente: 19.96 Café
 Tiempo: 3er Trimestre 2024
 Mes: Noviembre

Fecha: 23 de julio 224

Medios Digitales

Items	Instagram	Tiempo (meses)	cantidad por semana	cantidad total por mes	costo de unidad	Valor total en colones	valor total en dolares
1	Costo de campaña de Alcance	Noviembre	3	12	\$ 15,00	€96 300,00	\$ 180,00
2	Costo de campaña de mensaje	Noviembre	3	12	\$ 15,00	€96 300,00	\$ 180,00
3	Costo de producción	Noviembre	3	12	\$ 50,00	€321 000,00	\$ 600,00
						SUBTOTAL	\$ 960,00
						IVA	\$ 124,80
						TOTAL	\$ 1 084,80
Total inversión		€ 1 316 100,00	\$ 2 460,00				
I.V.		€ 171 093,00	\$ 319,80				
Total		€ 1 487 193,00	\$ 2 779,80				

Eventos:

Presupuesto eventos

Cliente: 19.96 Café
 Tiempo: 1 día
 Mes: Octubre

Fecha: 23 de julio 224

Ítem	Catas de Café	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total en Colones	Valor Total en Dolares
1	Compra de café para el evento	7	€ 15 000,00	€ 105 000,00	\$ 196,26
2	Tazas especiales del evento	20	€ 600,00	€ 12 000,00	\$ 22,43
3	Máquina de café	1	€ 12 000,00	€ 12 000,00	\$ 22,43
4	Descuento 30%	1	€ 3 500,00	€ 3 500,00	\$ 6,54
5	Producción video	1	€ 15 000,00	€ 15 000,00	\$ 28,04
				SUBTOTAL	\$ 275,70
				IVA	\$ 35,84
				TOTAL	\$ 311,54

IVA	13%
Tipo de cambio del dólar	€535,00

Cliente: 19.96 Café
 Tiempo: 1 día
 Mes: Noviembre

Fecha: 23 de julio 224

Ítem	Taller Dulce	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total en Colones	Valor Total en Dolares
1	Ingredientes	25	€ 60 000,00	€ 60 000,00	\$ 112,15
2	Regalía refrescos y repostería	20	€ 3 500,00	€ 70 000,00	\$ 130,84
3	Producción video	1	€ 15 000,00	€ 15 000,00	\$ 28,04
				SUBTOTAL	\$ 271,03
				IVA	\$ 35,23
				TOTAL	\$ 306,26

Total inversión	€ 292 500,00	\$ 546,73
I.V.	€ 38 025,00	\$ 71,07
Total	€ 330 525,00	\$ 617,80

Extras:

Presupuesto extras

Cliente: 19.96 Café Fecha: 23 de julio 224

Tiempo: 3 meses

Mes: Sept - Oct - Nov

Ítem	Varios	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total en Colones	Valor Total en Dolares
1	Sillas	15	€ 76 450,00	€ 1 146 750,00	\$ 2 143,46
2	Pinturas	3	€ 8 750,00	€ 26 250,00	\$ 49,07
3	Decoraciones extras	20	€ 5 000,00	€ 100 000,00	\$ 186,92
SUBTOTAL				€ 1 273 000,00	\$ 2 379,44
IVA				€ 165 490,00	\$ 309,33
TOTAL				€ 1 438 490,00	\$ 2 688,77

IVA	13%
Tipo de cambio del dólar	€535,00

Total inversión	€ 1 273 000,00	\$ 2 379,44
I.V.	€ 165 490,00	\$ 309,33
Total	€ 1 438 490,00	\$ 2 688,77

Resumen de Inversión:

RESUMEN DE INVERSIÓN

Medio	Mes	Inversión sin impuestos	Impuestos	Total con impuestos	Total en dólares con impuestos
Digitales	Septiembre - Noviembre	€ 1 316 100,00	€ 171 093,00	€ 1 487 193,00	\$ 2 779,80
Evento	Octubre - Noviembre	€ 292 500,00	€ 19 175,00	€ 311 675,00	\$ 551,64
Extras	Septiembre - Octubre - Noviembre	€ 1 273 000,00	€ 165 490,00	€ 1 438 490,00	\$ 2 688,77
TOTAL		€ 2 881 600,00	€ 355 758,00	€ 3 237 358,00	\$ 6 020,20

NOTAS: El pago se hará según el tipo de cambio del dólar de ese día, por tanto, puede llegar a haber sobrantes de dinero. El evento de octubre se hará si solo si, el mes de septiembre tiene los resultados esperados.

IVA	13%
Tipo de cambio del dólar	€535,00

El cobro final es el día de la aprobación de la cotización

Inversión en redes sociales:

Campaña de Alcance

Mes	Cantidad de posteos al mes	Inversión de posteos por día	Alcance por 4 días (en promedio)	Alcance total mensual
Septiembre	10	\$ 3,75	4367	52404,00
Octubre	10	\$ 3,75	4367	52404,00
Noviembre	12	\$ 3,75	4367	52404,00

Campaña de leads

Mes	Cantidad de posteos al mes	Inversión de posteos por día	Cantidad de mensajes en 4 días de pauta (en promedio)	Alcance total mensual
Octubre	10	\$ 3,75	3,238	32,380
Noviembre	12	\$ 3,75	3,238	32,380

Meta cobra hasta que se click (leads)

Cronograma:

SEPTIEMBRE DE 2024

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3 ● Posteo	4	5 ● Posteo	6	7 ● <u>Storie</u>
8	9 ● <u>Reel</u>	10	11	12 ● <u>Storie</u>	13	14 ● Posteo
15 ● <u>Storie</u> ● Posteo	16	17 ● Posteo	18	19 ● Posteo	20	21
22	23 ● Posteo	24	25	26 ● <u>Reel</u>	27 ● <u>Storie</u>	28
29 ● <u>Reel</u>	30	1	2	3	4	5

© BlankCalendarPages.com

OCTUBRE DE 2024

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
29	30	1 ● <u>Reel</u>	2	3 ● Posteo	4	5
6	7 ● Posteo	8	9 ● <u>Storie</u>	10	11 ● Posteo	12
13 ● Posteo	14	15	16 ● <u>Storie</u>	17	18	19 ● Evento
20	21 ● Posteo	22	23	24 ● Posteo	25	26
27	28	29 ● <u>Storie</u>	30	31	1	2

© BlankCalendarPages.com

NOVIEMBRE DE 2024						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
27	28	29	30	31	1	2 ● Posteo
3	4 ● Posteo	5	6 ● Reel	7	8 ● Posteo	9
10 ● Reel	11	12	13	14 ● Posteo	15	16
17	18 ● Posteo	19	20	21 ● Posteo	22	23 ● Evento
24 ● Reel	25	26	27 ● Storie	28	29	30

Recomendaciones finales:

- La primera recomendación es realizar los cambios extras, como sillas, pintura y decoraciones en los demás cuartos, ya que el presupuesto realizado es para el cuarto blanco.
- La segunda recomendación es hacer una campaña navideña continuando con la línea de la campaña actual, para así seguir conectando con el consumidor.
- Se recomienda seguir con las historias interactivas por Instagram para poder seguir conociendo al consumidor y sus gustos.
- Continuar con los olores en los cuartos, además de tratar de rotarlos y/o cambiarlos cada 3 meses.

Anexo

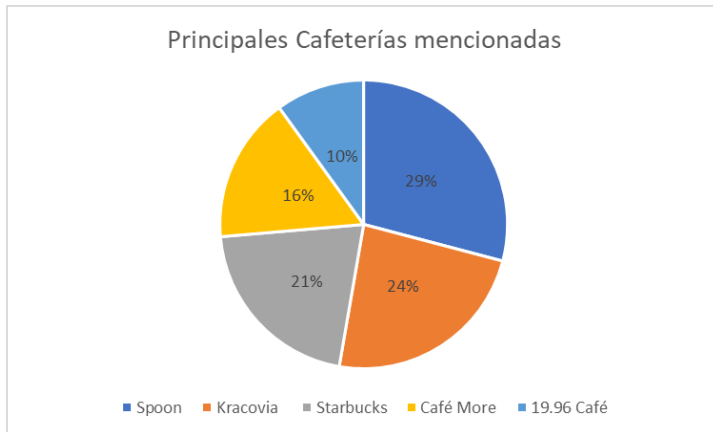


Gráfico 1

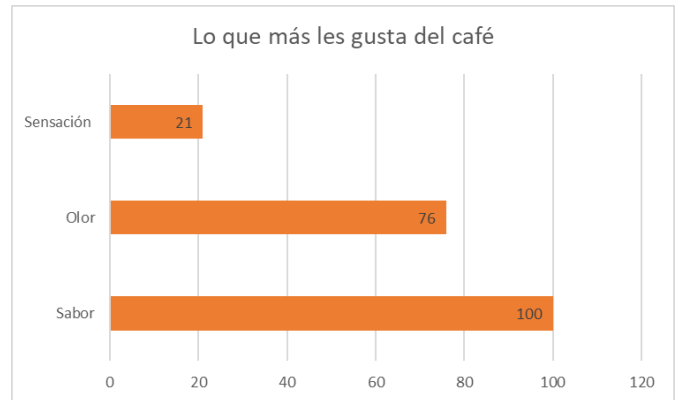


Gráfico 2

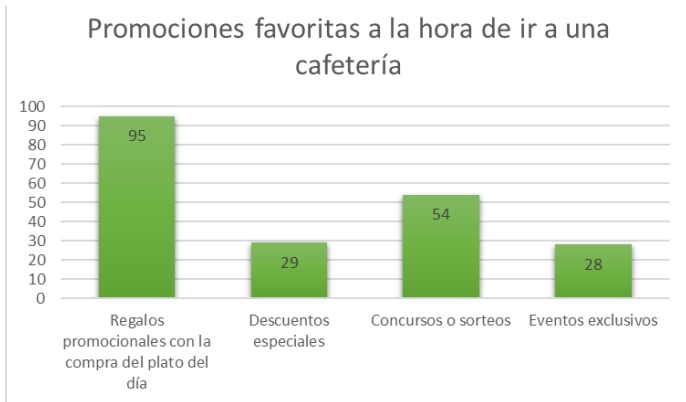


Gráfico 3

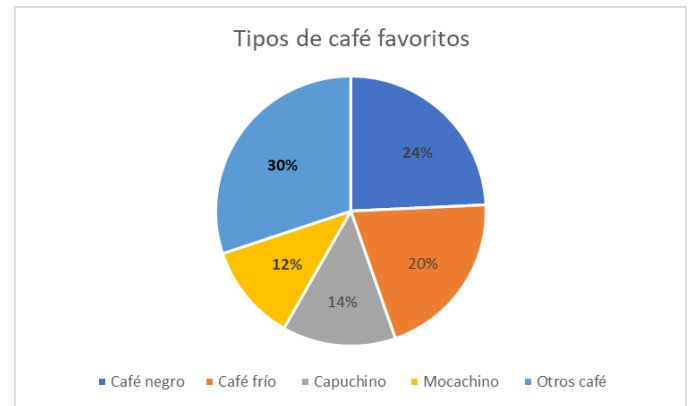


Gráfico 4

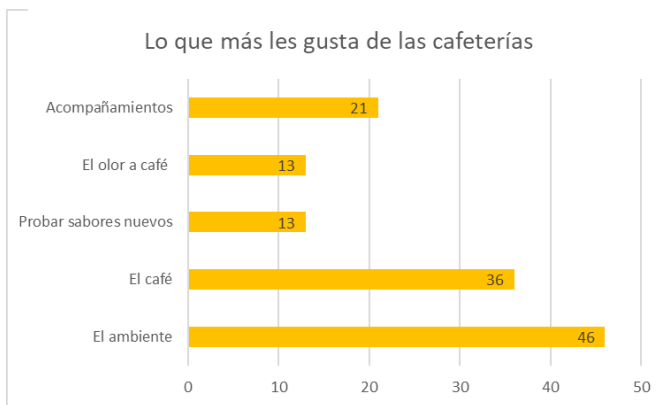


Gráfico 5

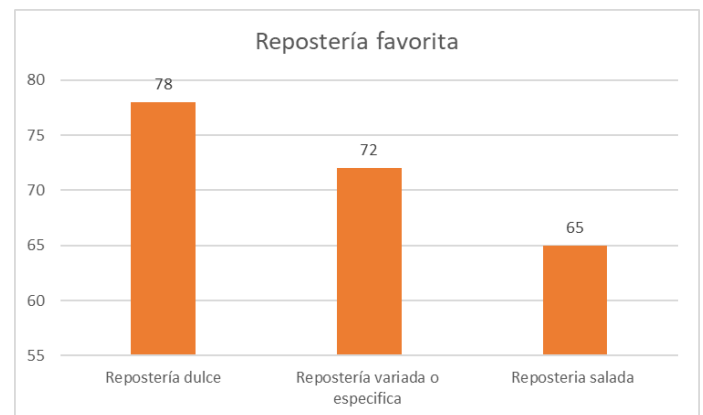


Gráfico 6

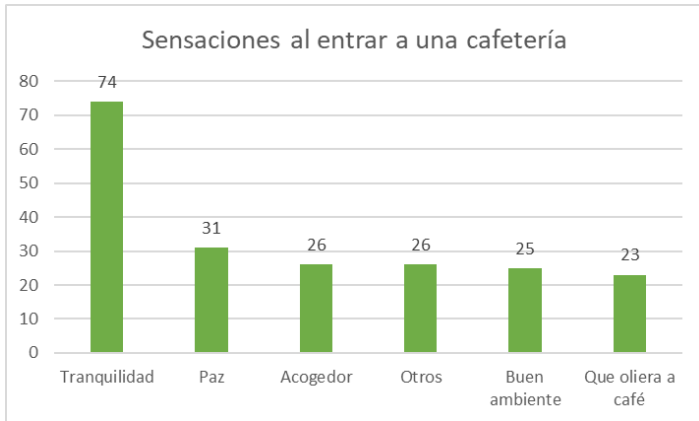


Gráfico 7

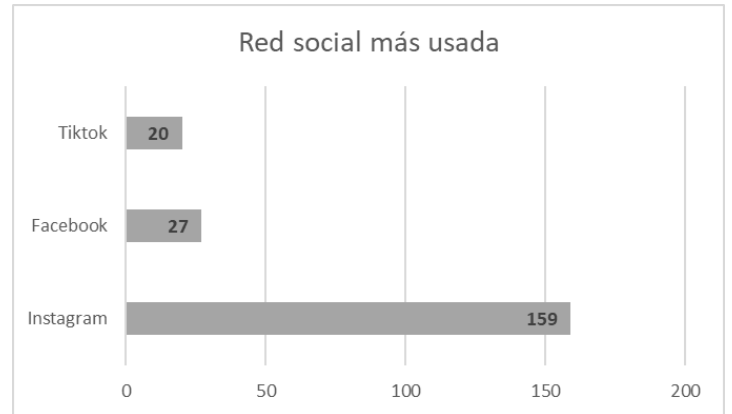


Gráfico 8

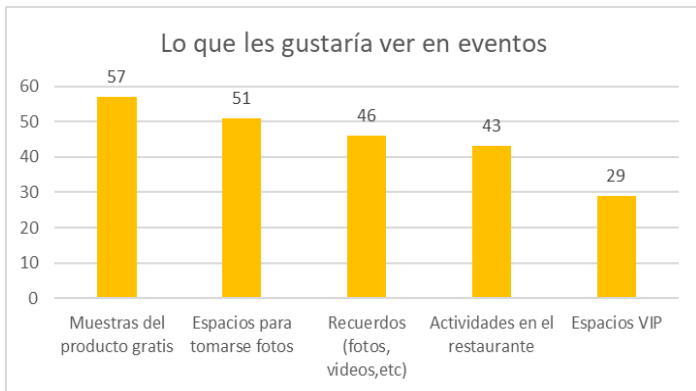


Gráfico 9

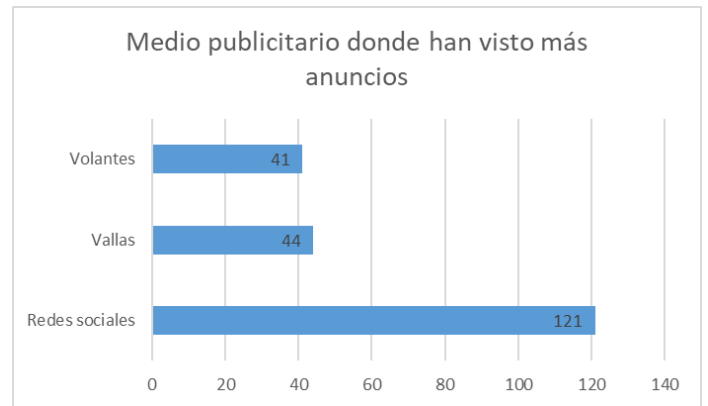


Gráfico 10

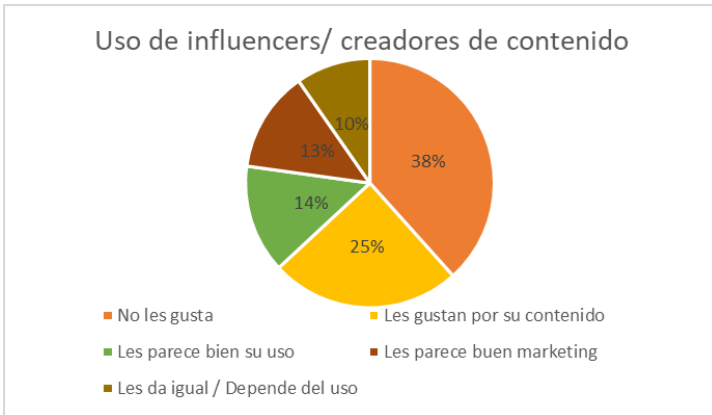


Gráfico 11

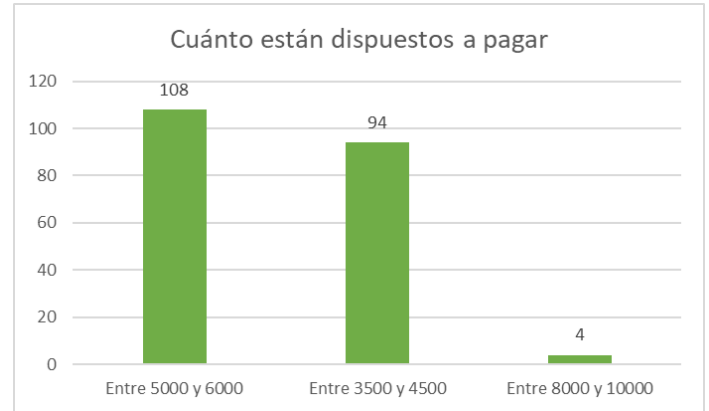


Gráfico 12

Bibliografía

(2023). En B. Á. Fariñas, “*CONEXIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES*. Segovia.

Adá-Lameiras, A. (2022). Obtenido de https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf

Bansal, C. (2021). *influence the psychology of persuasion*.

Bibiana, P. M. A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales*. Repositorio - Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>

Canales, H. J. S. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer’s mind. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Cenizo, C. (2022). Obtenido de Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784>

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*.

- Chow, R. L. (2024, 21 junio). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DEL IPHONE 14 DE LA MARCA APPLE EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE PERSONAS ENTRE LOS 19 a 35 AÑOS DE EDAD EN EL ÁREA DE DESAMPARADOS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024*. <http://repositorio.uia.ac.cr/items/60e7ae6c-7d18-4db1-9eff-5bb191446b51>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*.
- Hernández, M. (2015). El neuromarketing como recurso para la planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marca más. Tesis de especialización, Universidad Internacional de las Américas, Costa rica
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. John Wiley & Sons.
- Jiménez, D. L., Dittmar, E. C., & Portillo, J. P. V. (2022). *Nuevas estrategias publicitarias con influencers: un examen multidisciplinar*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703832>
- Morin, P. R. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*.
- Lindström, M., & Kotler, P. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*.
- RAE. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- RAE. (2023). Obtenido de <https://dle.rae.es/emprendimiento?m=form>
- RAE. (2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/posicionamiento?m=form>

- RD Station*. (2024). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos>.
- Rebeca, H. Z. (2019). *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*. Obtenido de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5678>
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. HarperCollins Leadership.
- Ribadeneira, M. C. (2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e>
- Rockcontent*. (2021). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/#:~:text=Neuromarketing%20es%20la%20uni%C3%B3n%20entre,y%20otras%20estrategias%20de%20marketing>.
- Rodrigo, E. Z., Jiménez-Marín, G., & De Sevilla Departamento de Periodismo, U., II. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- TEDx Talks. (2018, 9 abril). *Neuromarketing: somos lo que nos emociona* / David Juárez Varón / TEDxAlcoi [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tIAQtN8xer0>
- TEDx Talks. (2020, 16 enero). *La evolución del marketing* / Paul Soto / TEDxUANL [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QyrL-K8AUuU>
- Weber, D. (2016). Brand seduction: How neuroscience can help marketers build memorable brands. Red Wheel/Weiser.

Weilbacher, W. M. (1999). El marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. *Granica*.