

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO
EN PUBLICIDAD**

**IDENTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LA
DECISION DE COMPRA DE HOMBRES Y MUJERES DE 30 A 55 AÑOS EN LA
CAFETERIA SABOR A CAFÉ EN MORAVIA DURANTE EL SEMESTRE DEL
2026.**

ESTUDIANTE:

JONATHAN ARIEL HALL BECKFORD

TUTOR:

KATHERINE ZUÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSE COSTARICA, ENERO 2026

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
Justificación	16
1.1 Antecedentes Nacionales	19
Antecedentes internacionales.....	24
2.1. Objetivo General.....	30
2.2. Objetivos Específicos	30
2.3. Objetivos propositivo	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	32
2.1 Mercadeo	32
2.2 Estrategias de mercadeo	33
2.3 Las 4ps	34
2.4 Estrategias de mercadeo en el punto de venta	36
2.5 Experiencia del cliente.....	37
2.6 Neuromarketing.....	38
2.7 Estrategias del neuromarketing	39
2.8 Aplicación del neuromarketing	41
2.9 Publicidad	45

2.10	Campañas publicitarias.....	46
2.11	Estrategias publicitarias.....	47
2.12	Tipos de campañas publicitarias.....	48
2.13	Consumidor	50
2.14	Tipos de consumidor	51
2.15	Características del consumidor.....	52
2.16	Comportamiento del consumidor	53
2.17	Proceso de compra.....	54
2.18	Decisión de compra	55
2.19	Factores de decisión de compra del consumidor.....	56
2.20	Emprendimientos.....	57
2.21	Tipos de emprendimientos en Costa Rica	58
2.22	Emprendimientos gastronómicos en Costa Rica	58
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		60
3.1	Enfoque.....	60
3.2	Diseño de investigación.....	61
3.3	Sujetos de información	62
3.3.1	Población	62
3.3.2	Muestra	62
3.3.4	Tamaño de la muestra	63

3.3.5 Características de inclusión	64
3.3.6 Características de exclusión.....	65
3.4 Fuentes de información primaria.....	66
3.5 Fuentes de información secundaria	66
3.6 Variables.....	67
3.7 Descripción de los instrumentos.....	69
3.7.1 Entrevista	69
3.7.2 Encuesta.....	70
3.8 Procedimiento de recolección de datos	70
3.9 Método de análisis de datos.....	71
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL.....	112

Tabla 1 Rango de edad	84
Tabla 2 Género	86
Tabla 3 Lugar de residencia.....	87
LISTA DE TABLAS	
Tabla 4 Frecuencia de consumo	89
Tabla 5 Frecuencia de consumo	89
Tabla 6 Preferencia de ambiente y decoración	91
Tabla 7 Importancia de factores que influyen en la permanencia	93
Tabla 8 Motivo de visita principal.....	96
Tabla 9 Aspecto importante de eleccion de cafeterías.....	97
Tabla 10 . Clientes directos de la cafetería Sabor a Café	99
Tabla 11 Principal medio de información para cafeterías	101
Tabla 12 Medio de comunicación directa digital.....	103
Tabla 13 Medio principal de búsqueda de cafeterías.....	104
Tabla 14 Arquetipo Target.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Estrategia en redes sociales	22
Tabla 17 Media Flow Chart.....	24
Tabla 18 Estrategia en el punto de venta	25
Tabla 19 Presupuesto de pauta en redes sociales.....	26
Tabla 20 Presupuesto de servicios profesionales.....	26
Tabla 21 Presupuesto total.....	28

Gráfico 1 Edad.....	85
LISTA DE GRÁFICOS	
Gráfico 2 Género	86
Gráfico 3 Lugar de residencia.....	88
Gráfico 4 Preferencia de ambiente y decoración	91
Gráfico 5 Importancia de factores que influyen en la permanencia	94
Gráfico 6 Motivo de visita principal.....	96
Gráfico 7 Aspecto importante de eleccion de cafeterias	98
Gráfico 8 . Clientes directos de la cafetería Sabor a Café	99
Gráfico 9 Principal medio de información para cafeterías	101
Gráfico 10 Medio de comunicación directa digital	103
Gráfico 12 Medio principal de búsqueda de cafeterías	105

Cuadro 1 cantidad de muestra.....	64
Cuadro 2 Variables	67
Cuadro 3 Muestra A.....	71
Cuadro 4 Muestra B.....	71

LISTA DE CUADROS

Figura 1 logotipo.....	114
Figura 2 Fachada de Sabor Café.....	115
Figura 3 Visualización en el punto de venta.....	117
Figura 4 Arquetipo Target	130
Figura 5 Stand en el punto de venta.....	13
Figura 6 Carrusel de Instagram.....	14
Figura 7 Posteo de Instagram	15
Figura 8 Posteo de Facebook	15
Figura 9 Instagram y Facebook	17
Figura 10 Carrusel Stories Instagram	18

LISTA DE FIGURA

HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO

DECLA

 UIA	Apéndice N. Instructivo para Trabajos Finales de Graduación	
Elaborado por: Departamento de Investigación e Innovación	Aprobado por: VIECAI	Emisión: 18 de marzo 2024

Declaración jurada del estudiante

Yo Jonathan Hull Beckford mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 702710129 hago constar por medio de este acto y debidamente aperebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato, en Publicidad juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Identificación de las estrategias de Neuromarketing en la decisión de compra de hombres y mujeres de 20 a 55 años en la categoría de subtracción es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 3 días del mes de 07 del 2026

Jonathan 702710129

Firma y cédula del estudiante

**Solicitud de defensa del estudiante**

San José, 3 de Julio de 2026

Señores,

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores,

Por este medio les solicito por favor otorgarme fecha para la presentación de mi proyecto final de graduación titulado IDENTIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LA DECISION DE COMPRA DE HOMBRES Y MUJERES DE 30 A 55 AÑOS EN LA CAFETERIA SABOR A CAFÉ EN MORAVIA DURANTE EL SEMESTRE DEL 2026. Para optar por el grado de BACHILLERATO en PUBLICIDAD. Lo anterior debido a que considero que el documento se encuentra listo para su defensa.

Sin otro particular se despide,

Jonathan Fozzi10124

Nombre y cédula del estudiante

CEDÚLA VIGENTE

REPUBLICA DE COSTA RICA
Tribunal Supremo de Elecciones
Cédula de Identidad

7 0271 0129

Jonathan



Nombre: JONATHAN ARIEL
1º Apellido: HALL
2º Apellido: BECKFORD
C.O.

Número de Cédula: 7 0271 0129
Fecha de Nacimiento: 02 09 1999
Lugar de Nacimiento: CENTRO CENTRAL LIMON
Nombre del Padre:
Nombre de la Madre: MERCEDES HALL BECKFORD
Domicilio Electoral: SAN ANTONIO VAZQUEZ DE CORONADO SAN JOSE
Vencimiento: 24 01 2035



005874317

Este trabajo representa el cierre de una etapa muy importante en mi vida y el resultado de muchos años de esfuerzo, sacrificio y aprendizaje. Detrás de cada meta alcanzada hubo momentos de cansancio, incertidumbre y retos que parecían difíciles de superar, pero también hubo personas que me apoyaron y me motivaron. **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS** que estuvieron presentes cuando más las necesité. Por esa razón, quiero dedicar este logro a quienes, de una u otra forma, hicieron posible que hoy pueda llegar hasta aquí.

En primer lugar, quiero dedicar esta tesis a Dios, porque sin Él nada de esto habría sido posible. Gracias por darme la oportunidad de estudiar, por regalarme salud, fortaleza y sabiduría para enfrentar cada desafío que se presentó durante este camino. También le agradezco por haberme permitido trabajar y, gracias a ese esfuerzo, poder costear mis estudios. En los momentos más difíciles siempre encontré en Él la fuerza para seguir adelante y la confianza de que todo esfuerzo tendría su recompensa.

Quiero dedicar este logro con mucho cariño a Hazel Cedeño, mi madrina, quien siempre estuvo pendiente de mí y me brindó su apoyo incondicional. Gracias por ayudarme cuando más lo necesité, por creer en mí, por sus consejos y por cada muestra de cariño durante este proceso. Su apoyo fue muy importante para que hoy pudiera alcanzar esta meta.

A Denia Gómez Jiménez, le dedico un agradecimiento muy especial. Más que abrirme las puertas de Sabor a Café para desarrollar esta investigación, me brindó su confianza, su apoyo y siempre tuvo una palabra de ánimo cuando la necesité. Es una persona de un gran corazón y me siento muy agradecido por todo lo que hizo por mí durante este proceso.

También quiero dedicar este trabajo a Danny Villegas, una persona muy importante en mi vida, quien nunca dejó de motivarme y recordarme que sí podía lograrlo. Gracias por estar presente, por escucharme, por impulsarme cuando sentía que las cosas se complicaban y por demostrarme que siempre se puede seguir adelante cuando se cuenta con personas que creen en uno.

De igual manera, quiero dedicar este logro a Alexis Varela, por cada consejo, por el apoyo brindado y por motivarme a seguir creciendo tanto en lo personal como en lo

profesional. Aunque no formó parte directa de esta investigación, su apoyo durante todo este tiempo siempre fue muy valioso para mí.

A Yolanda Ramírez Carranza, gracias por haberme tendido la mano en momentos importantes de mi vida y por todo el apoyo que me brindó durante muchos años. Siempre recordaré con gratitud todo lo que hizo por mí y este logro también lleva una parte de ese respaldo que nunca me faltó.

Finalmente, quiero dedicarme este logro a mí mismo. Porque detrás de esta tesis hay muchas madrugadas, largas jornadas de trabajo, sacrificios y momentos en los que tuve que seguir adelante aun cuando las fuerzas parecían no alcanzar. Aprendí que los sueños no se cumplen por casualidad, sino con disciplina, perseverancia y mucho esfuerzo. Hoy miro este trabajo con orgullo, no solo por el título que representa, sino por todo lo que tuve que recorrer para llegar hasta aquí. Esta meta me recuerda que nunca hay que dejar de creer en uno mismo y que, con fe y dedicación, cualquier objetivo puede hacerse realidad.

La presente investigación se desarrolló con el propósito de identificar las estrategias de neuromarketing que influyen en la decisión de compra de hombres y mujeres con edades entre los 30 y 55 años en la cafetería Sabor a Café, ubicada en Moravia, durante el primer semestre del año 2020. **RESUMEN DE CADA UNO DE LOS CAPÍTULOS** La importancia que tienen los estímulos sensoriales dentro de los espacios comerciales y de cómo estos influyen en las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores al momento de realizar una compra. Asimismo, busca aportar información que permita comprender mejor el comportamiento del cliente y servir como base para el desarrollo de estrategias comerciales orientadas a fortalecer la experiencia de consumo.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, donde se expone la necesidad de analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra dentro de la cafetería Sabor a Café. Además, se desarrolla la justificación de la investigación, destacando la importancia del estudio para el sector comercial y publicitario, así como los beneficios que representa comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva sensorial y emocional. En este apartado también se incluyen los antecedentes nacionales e internacionales, los objetivos de la investigación y las proyecciones que orientan el desarrollo del trabajo.

Como segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, el cual reúne los principales conceptos que sustentan la investigación. En este apartado se abordan temas relacionados con el mercadeo, las estrategias de marketing, el comportamiento del consumidor, el neuromarketing, el marketing sensorial y la influencia de los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles en la experiencia de compra. Además, se presentan los fundamentos teóricos que permiten comprender cómo las emociones y la percepción influyen en la toma de decisiones del consumidor dentro de un establecimiento comercial

En el tercer capítulo se expone el marco metodológico, donde se describe el enfoque de la investigación, el tipo y alcance del estudio, la población y la muestra seleccionada, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información. También se detallan los procedimientos empleados para el análisis de los datos y las consideraciones

éticas aplicadas durante todo el proceso investigativo, garantizando la confiabilidad y validez de la información obtenida

El cuarto capítulo corresponde al análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación. En esta sección se presentan los principales hallazgos relacionados con la percepción de los consumidores sobre los estímulos sensoriales presentes en la cafetería, así como la influencia que ejercen elementos como el ambiente, los aromas, la música, la atención al cliente y la presentación de los productos en la decisión de compra. Los resultados son analizados e interpretados con base en la teoría desarrollada, permitiendo establecer relaciones entre los datos obtenidos y los objetivos planteados

Posteriormente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. Las conclusiones sintetizan los principales hallazgos obtenidos durante el estudio y responden a los objetivos establecidos, mientras que las recomendaciones proponen acciones orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor y optimizar la aplicación de estrategias de neuromarketing dentro de la cafetería Sabor a Café, así como posibles líneas para futuras investigaciones.

Finalmente, el sexto capítulo desarrolla la propuesta de comunicación elaborada a partir de los resultados de la investigación. En esta sección se presenta una estrategia publicitaria enfocada en fortalecer la experiencia sensorial y emocional de los clientes mediante acciones de comunicación, branding y activaciones BTL. La propuesta contempla el análisis de la marca, la definición del público objetivo, el concepto creativo, la estrategia de medios, las ejecuciones publicitarias, el cronograma de implementación y el presupuesto estimado, con el propósito de generar una mayor conexión emocional entre la cafetería y sus consumidores, fortaleciendo su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado.

Los estímulos sensoriales presentes en los espacios comerciales desempeñan un papel fundamental en la forma en que los consumidores perciben, interpretan y valoran los productos. Como evidencia el planteamiento del problema, la iluminación, los aromas, la música, los colores y la distribución del espacio influyen en la experiencia de compra, generando respuestas emocionales que pueden modificar el comportamiento del consumidor.

En este contexto, el neuromarketing permite comprender cómo estos estímulos actúan sobre los procesos cognitivos y emocionales de las personas, favoreciendo la creación de experiencias memorables e influyendo en la toma de decisiones de compra.

El comportamiento de compra, por tanto, no puede definirse simplemente en base a criterios estrictamente racionales, dado que, como es evidente, en el mismo interviene un conjunto de factores emocionales, las experiencias previas y las relaciones subjetivas. En muchas ocasiones, el consumo se empuja e influye por estímulos que se activan de inmediato al degustar un alimento, evocando la memoria un recuerdo: un aroma, un sonido, una imagen, un ambiente. Por ejemplo, pueden generarse percepciones de familiaridad, confianza, bienestar, entre otros aspectos, que tengan efectos directos en los productos o servicios ofrecidos. De esta manera, se vuelve relevante comprender el vínculo entre los estímulos objetivo, las emociones resultantes y la memoria.

A pesar del impacto que ejercen los estímulos sensoriales y emocionales en el comportamiento del consumidor, en muchos sectores comerciales estos elementos se utilizan de forma empírica o intuitiva, sin un análisis claro sobre su influencia real en la decisión de compra. En diversas ocasiones, las estrategias aplicadas responden a prácticas tradicionales o a suposiciones sobre el comportamiento del consumidor, más que a un estudio estructurado de cómo los estímulos influyen en sus emociones, percepciones y recuerdos. Esta situación limita la comprensión integral del proceso de compra, evidenciando la necesidad de profundizar en el análisis de la relación entre los estímulos sensoriales y la toma de decisiones en los entornos comerciales.

Diversas investigaciones académicas han evidenciado que el proceso de decisión de compra se encuentra influenciado por factores emocionales y estímulos sensoriales que actúan de manera no consciente en el consumidor. En este sentido, Intriago Loor (2024) señala lo siguiente:

El Neuromarketing ha permitido conocer de forma precisa que requiere el cliente y cómo convertir a este en consumidor, dado que identifica los aspectos que lo conducen a tomar una decisión. Esta disciplina utiliza estímulos sensoriales para establecer un vínculo afectivo con las personas y modificar su comportamiento de compra, permitiendo a las empresas conectar emocionalmente con el consumidor más allá de los criterios racionales. (p. 16)

Desde el enfoque del marketing sensorial, se reconoce que los estímulos aplicados en los espacios comerciales influyen directamente en la experiencia del consumidor. Al respecto, López Guevara de Ccopa et al. (2022) menciona lo siguiente:

El marketing sensorial se fundamenta en la estimulación de los sentidos como estrategia para generar experiencias memorables en el consumidor. Los estímulos visuales, olfativos, auditivos, gustativos y táctiles influyen en la percepción del producto o servicio, provocando respuestas emocionales que condicionan el comportamiento del consumidor y su intención de compra dentro del entorno comercial. (p. 7)

Dada esta misma línea el caso de las cafeterías locales, los estímulos de percepción sensorial representan una gran variedad de oportunidades para reforzar la experiencia de consumo y optimizar la relación con los clientes. Un entendimiento más profundo de como los estímulos influyen en las emociones percepciones y recuerdos del consumidor les

permitiría a los establecimientos aplicar estrategias mucho más efectivas y guiadas a la toma de decisiones de compra.

No obstante, la falta de análisis sistemático acerca del comportamiento del consumidor que condiciona el aprovechamiento de estos recursos sensoriales, lo que demuestra a nivel de estudio la necesidad de estudiar de manera más detallada su impacto en los entornos comerciales de este tipo.

En este contexto, la cafetería Sabor a Café, ubicada en Moravia, constituye un escenario adecuado para analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing en la decisión de compra de sus consumidores. No obstante, actualmente no existe una identificación clara de las estrategias de neuromarketing que influyen en el comportamiento de compra de hombres y mujeres entre los 30 y 55 años que visitan este establecimiento. Esta situación dificulta comprender de qué manera los estímulos sensoriales presentes en la cafetería influyen en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los consumidores, evidenciando la necesidad de desarrollar una investigación que permita generar información útil para fortalecer la experiencia del cliente y orientar futuras estrategias de comunicación durante el primer semestre de 2026.

Según lo mencionado anteriormente se genera la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias del neuromarketing en la decisión de compra de hombres y mujeres de 30 a 55 años en la cafetería Sabor a Café en Moravia durante el primer semestre 2026?

Justificación

Actualmente, en el marco del marketing, el estudio del comportamiento del consumidor ha adquirido una alta relevancia, pues, con la constante evolución de las sociedades y la comercialización de bienes y servicios, al igual que su crecimiento competitivo en diferentes sectores, las empresas confrontan a los consumidores mejor informados y, por ende, más exigentes. Ramos, Mejía y Ballesteros (2020) señalan:

Ecuador es el país con mayor número de emprendimientos en América Latina, siendo la ciudad de Ambato una de sus mayores exponentes a través de la creación de productos y servicios que representan la recreación, tradición y cultura. La publicidad en medios digitales se ha convertido en actividad esencial de estos negocios para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional. El nivel de impacto de la publicidad en medios digitales para este tipo de negocios es alto y beneficioso, por las grandes bondades y beneficios que otorgan estos medios (p. 289).

Si bien el estudio de Ramos, Mejía y Ballesteros (2020) se desarrolló en el contexto de emprendimientos y publicidad digital, sus hallazgos evidencian la importancia de implementar estrategias de comunicación que fortalezcan la relación entre las empresas y los

consumidores. Este principio también resulta aplicable al sector gastronómico, donde la combinación entre estrategias de comunicación y estímulos sensoriales contribuye a generar experiencias de consumo más satisfactorias, fortalecer el posicionamiento de la marca e influir en la decisión de compra de los clientes.

Por tanto, el estudio de este aspecto permite identificar patrones que explican el porqué de la predisposición por parte de los consumidores hacia un producto o servicio en específico. De modo general, este estudio es capaz de abordar un planteamiento holístico al ser integral en cuanto a aspectos psicológicos, así como sensoriales y emocionales ordinariamente presentes, y permite al comerciante conocer más en detalle las relaciones entre éste y su cliente. Por supuesto, esto se funda en la base de un enfoque dirigido a la identificación y mejora de la experiencia del consumo, así como en el fortalecimiento de la conexión.

Precisamente, este entorno toma especial relevancia en los espacios comerciales de consumo habitual, porque, en este caso, no solo se trata de la adquisición del producto, sino de una vivencia integral alrededor del mismo. La ambientación, los colores, los aromas, la música y la disposición de los elementos en el espacio son factores que impactan de manera directa en cómo se siente emocionalmente el cliente y en cómo se construye una imagen en su mente de los locales que visita.

Sean sensaciones de agrado, incomodidad o familiaridad, estas pueden llevar a un sentido de pertenencia y a ser más frecuentes en un lugar, o bien predisponer a la no asiduidad y al rechazo. Es, por tanto, de vital importancia observar estos factores para comprender cómo el entorno influye en que el cliente se comporte de una manera u otra y cómo una correcta gestión de los estímulos puede llegar a ser un factor diferenciador en mercados cada vez más competitivos, como, sin ir más lejos, los de las distintas cafeterías.

En este contexto, los establecimientos gastronómicos adquieren una relevancia especial, ya que la experiencia de consumo no depende únicamente del producto ofrecido, sino también del conjunto de estímulos sensoriales presentes en el entorno. Al visitar una cafetería, el consumidor evalúa de manera integral aspectos como el ambiente, la presentación de los productos, la calidad del servicio y las sensaciones que experimenta

durante su permanencia en el establecimiento. Estos elementos influyen directamente en la percepción del valor del servicio, el nivel de satisfacción y, en consecuencia, en su decisión de compra y fidelización.

En este sentido, los establecimientos gastronómicos representan espacios donde los estímulos sensoriales influyen directamente en las emociones y percepciones de los consumidores. La integración adecuada de elementos como el ambiente, los aromas, la música, la atención y la presentación de los productos contribuye a fortalecer la experiencia de compra, la preferencia por la marca y la fidelización del cliente. Comprender la forma en que estos elementos interactúan resulta fundamental para desarrollar estrategias de neuromarketing más efectivas y alineadas con las expectativas del consumidor.

Ante este escenario, resulta pertinente desarrollar investigaciones que permitan analizar de manera sistemática cómo los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores dentro de estos entornos comerciales. Comprender la forma en que las personas responden a los estímulos presentes en el punto de venta facilita la identificación de oportunidades de mejora en la experiencia de consumo y en las estrategias aplicadas por los establecimientos.

Además, el estudio del neuromarketing contribuye a fortalecer la toma de decisiones estratégicas, al proporcionar información más precisa sobre las preferencias, percepciones y emociones del consumidor. De esta manera, la investigación se convierte en una herramienta fundamental para generar conocimiento aplicable que favorezca el desarrollo de prácticas comerciales más efectivas y alineadas con las expectativas del mercado.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes Nacionales

La primera tesis nacional consultada es de Hennington Monge (2024), titulada “Explorando el Impacto del Neuromarketing en las Decisiones de Compra de Clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el Segundo Semestre de 2024”, elaborada para la Universidad Internacional de las Américas (UIA), en San José, Costa Rica.

Esta investigación tuvo como objetivo general, según Hennington (2024), “Interpretar y comprender el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024” (p. 12). Los objetivos específicos se enfocaron en identificar los estímulos sensoriales más influyentes en el proceso de compra, analizar los factores visuales, auditivos y olfativos dentro del entorno comercial y determinar el nivel de influencia del neuromarketing en la intención de recompra de los clientes (p. 13).

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo, mediante la aplicación de encuestas a clientes del centro comercial y entrevistas al personal de gestión de alimentos y bebidas. La metodología permitió obtener información sobre los estímulos sensoriales que más influían en la decisión de compra, evaluando variables como el color, la iluminación, la música ambiental y los aromas presentes en el lugar (pp. 64–79).

Entre los hallazgos más relevantes, Hennington (2024) concluyó que los estímulos sensoriales visuales y olfativos fueron los que mayor impacto tuvieron en la decisión de compra de los consumidores, destacando que los olores agradables y los colores cálidos generaban una sensación de bienestar que incrementaba la disposición de compra y la satisfacción general de los clientes (pp. 96–105).

“El uso de estímulos sensoriales, como los aromas y la ambientación visual, representa un recurso estratégico que influye directamente en el comportamiento del consumidor. Por tanto, se recomienda que los establecimientos de comida integren elementos

sensoriales coherentes con su identidad de marca, de forma que refuercen la experiencia emocional y fomenten la recompra” (Hennington, 2024, p. 110)

Para finalizar, la investigación de Hennington (2024) contribuye directamente al presente estudio, al evidenciar cómo los estímulos sensoriales —principalmente los visuales y olfativos pueden aplicarse de forma estratégica en espacios gastronómicos para fortalecer la conexión emocional con el consumidor. Estos resultados sirven como referencia para Sabor a Café, al demostrar que una correcta gestión de la experiencia sensorial puede potenciar tanto la recordación de marca como la intención de recompra en un entorno competitivo.

La segunda tesis nacional consultada corresponde a Álvarez Pérez (2022), titulada Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños de la Gran Área Metropolitana durante el 2022, desarrollada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Esta investigación tuvo como objetivo general, según Álvarez (2022), analizar las estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de hoteles medianos y pequeños del Gran Área Metropolitana durante el 2022 (pp. 72-73). Entre los objetivos específicos, el autor planteó descubrir las expectativas de los hoteles respecto al posicionamiento que esperan a corto plazo, describir los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento y recomendar estrategias que fortalezcan la competitividad del sector (pp. 73-74).

Los principales resultados mostraron que las herramientas digitales permiten mejorar la visibilidad y fidelización del cliente, especialmente mediante la presencia activa en redes sociales, páginas web actualizadas y contenidos visuales atractivos. Los participantes coincidieron en que definir un público meta y mantener una comunicación constante en medios digitales son elementos clave para lograr un mayor alcance y posicionamiento.

En sus conclusiones, Álvarez (2022) destacó que la adopción de estrategias digitales adecuadas incide positivamente en la rentabilidad y posicionamiento de las pymes costarricenses del sector hotelero, recomendando el uso estratégico de redes sociales, la

optimización SEO y la medición continua de los resultados de cada campaña para garantizar su efectividad.

Finalmente, la investigación de Álvarez (2022) aporta al presente estudio al evidenciar que la planificación estratégica y el desarrollo de estrategias de mercadeo fortalecen la competitividad de las organizaciones. Estos aportes sirven como base para comprender la importancia de diseñar estrategias orientadas al comportamiento del consumidor, aspecto que se relaciona directamente con el análisis de las estrategias de neuromarketing en la cafetería Sabor a Café y su influencia en la decisión de compra de los consumidores.

La tercera tesis nacional consultada es de Jiménez López (2024), titulada “El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en plataformas digitales: Un estudio empírico en Costa Rica”, elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Esta investigación tuvo como objetivo general, según Jiménez (2024), “Analizar las técnicas de neuromarketing y la influencia que tienen en las decisiones de compra de los consumidores en medios digitales en Costa Rica” (p. 4). Los objetivos específicos fueron: investigar las técnicas de neuromarketing y cómo influyen en la percepción y preferencia mediante el uso del color, la tipografía y los sonidos; identificar los factores sensoriales y cognitivos del neuromarketing que aumentan la atención del usuario en plataformas digitales; y analizar cuáles elementos del neuromarketing son más efectivos en la percepción positiva hacia marcas en plataformas digitales (p. 5).

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominancia descriptiva y cuantitativa, empleando instrumentos como encuestas digitales y entrevistas a profesionales del área del diseño y la comunicación (pp. 11–12). La población estuvo conformada por consumidores costarricenses de entre 20 y 30 años que utilizan plataformas digitales de compra.

Entre los principales hallazgos, Jiménez (2024) concluyó que el color fue el estímulo más influyente en la atención del consumidor, ya que “los colores vivos y cálidos tienden a asociarse con emociones positivas y una percepción de energía y felicidad” (p. 34). También

destacó que la coherencia entre los elementos visuales y sonoros de una marca digital mejora la recordación y genera vínculos emocionales más fuertes con el público objetivo.

“Es importante que se realicen pruebas A/B en las campañas. Estas pruebas constan de trabajar diferentes piezas publicitarias y realizar cambios sutiles, con el fin de ver cuál es mejor recibida por el público. En este caso esta prueba se puede realizar mediante los diferentes estímulos sensoriales e identificar cuáles presentan una mejor respuesta del público. Una vez recopilada esa data, se puede aplicar a diferentes campañas o piezas, con el fin de conectar con los sentimientos del usuario y crear una relación duradera” (Jiménez, 2024, p. 35).

Para finalizar, la investigación de Jiménez (2024) contribuye al estudio del neuromarketing costarricense, al resaltar cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción y en las decisiones de compra de los consumidores. Sus hallazgos permiten comprender mejor la relación entre los factores visuales y emocionales, lo que resulta fundamental para diseñar estrategias sensoriales efectivas. Este antecedente aporta al presente estudio al evidenciar que la coherencia visual y auditiva también puede trasladarse a entornos físicos, como Sabor a Café, donde el color, la ambientación y los sonidos pueden convertirse en elementos clave para fortalecer la conexión emocional del cliente con la marca.

La cuarta tesis nacional consultada corresponde a Centeno Bejarano (2021), titulada “Neuromarketing auditivo como herramienta de innovación social en las estrategias de mercadeo digital durante el 2022”, presentada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), San José, Costa Rica.

El documento desarrolla una reflexión sobre la aplicación del neuromarketing auditivo en entornos digitales, analizando cómo el uso del sonido puede generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca. En su marco teórico, Masegú (2020, como se cita en Centeno Bejarano, 2021) menciona que al definir el neuromarketing como una disciplina que “combina la neurociencia con el marketing para estudiar la reacción emocional de los consumidores frente a estímulos sensoriales” (p. 7).

A lo largo del texto, el autor explica que el sentido auditivo ha sido poco aprovechado en Costa Rica dentro de las estrategias de comunicación comercial, a pesar de su capacidad para influir en el estado emocional del consumidor y mejorar la recordación de marca. Centeno (2021) enfatiza que la incorporación de una identidad sonora coherente con los valores de la empresa permite fortalecer la relación afectiva entre el cliente y la marca (pp. 31–33).

“Las empresas y los negocios no han explotado el recurso sonoro. Son pocos los negocios que se identifican por medio de una musicalidad o sonido característico. Quizás muchas empresas no se han dado cuenta del poder que el sentido auditivo posee a nivel de neuromarketing” (Centeno, 2021, p. 33).

Este estudio aporta al presente trabajo como referencia teórica nacional al resaltar el papel del sonido y la ambientación musical en la construcción de experiencias sensoriales positivas. Sus planteamientos respaldan el enfoque de Sabor a Café, donde la música ambiental y los sonidos asociados al entorno cafetero pueden emplearse como herramientas para fortalecer la conexión emocional del cliente y consolidar la identidad sensorial de la marca.

El quinto antecedente de Tesis Nacional consultada es la de Laurito Mata (2020), con el tema Estrategias de neuromarketing enfocadas en las cinco fuerzas de comportamiento en clientes de consumo masivo del Gran Área Metropolitana en el corto plazo, desarrollada en la Universidad Latina de Costa Rica.

Esta investigación tuvo como Objetivo General, según Laurito (2020), “analizar las estrategias pertinentes de neuromarketing enfocadas en las cinco fuerzas de comportamiento en clientes de consumo masivo del Gran Área Metropolitana en el corto plazo” (p. 5). Asimismo, planteó los siguientes Objetivos Específicos: describir las características de los clientes de consumo masivo del GAM acorde con las cinco fuerzas de comportamiento; descubrir los criterios del neuromarketing enfocados en dichas fuerzas que sean necesarios en las estrategias; y sugerir estrategias de neuromarketing aplicables en el corto plazo (p. 6).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, mediante la aplicación de instrumentos dirigidos a consumidores del Gran Área Metropolitana. Esto permitió identificar la influencia de diferentes estímulos sensoriales en el comportamiento de compra y analizar las estrategias de neuromarketing utilizadas en el contexto del consumo masivo.

En cuanto a los principales hallazgos, Laurito (2020) determinó que las decisiones de compra de los consumidores se vieron influenciadas por factores emocionales, sensoriales y contextuales, confirmando la presencia de las cinco fuerzas del comportamiento propuestas por el neuromarketing. Los resultados mostraron que los estímulos como el olor, la iluminación, la música y la apariencia del producto fueron elementos determinantes para provocar emociones positivas y generar interés en el punto de venta (pp. 27–30).

Respecto a las recomendaciones, Laurito (2020) señaló que “las empresas deben crear entornos óptimos en los puntos de venta, utilizando estímulos sensoriales como los olores, las imágenes y los sonidos, con el fin de fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y fomentar la lealtad hacia la marca” (p. 35).

Finalmente, la investigación de Laurito (2020) aporta al presente estudio al demostrar que los estímulos sensoriales, como los elementos visuales, auditivos y olfativos, influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Sus hallazgos respaldan la importancia de analizar las estrategias de neuromarketing implementadas en la cafetería Sabor a Café, permitiendo comprender cómo estos estímulos pueden fortalecer la experiencia del cliente y favorecer la decisión de compra.

Antecedentes internacionales

La primera tesis internacional consultada corresponde a Núñez Alarcón (2023), titulada El neuromarketing sensorial y el posicionamiento de la marca Coca-Cola determinado por los consumidores de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, Perú 2021, desarrollada en la Universidad La Salle de Arequipa, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo general, según Núñez (2023), analizar el neuromarketing sensorial y el posicionamiento de la marca Coca-Cola determinado por los

consumidores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en Arequipa durante el 2021 (p. 12). Los objetivos específicos incluyeron analizar los efectos del neuromarketing visual, auditivo y kinestésico en la recordación y preferencia de la marca (p. 13).

Los principales resultados demostraron que los estímulos sensoriales — especialmente el color rojo, la música corporativa y el sabor característico— influyen directamente en la recordación y fidelización del consumidor. Asimismo, se comprobó que la marca Coca-Cola ocupa un posicionamiento emocional predominante en la mente de los consumidores, asociado a valores de felicidad y compañerismo (pp. 64-70).

Núñez (2023) concluyó que el neuromarketing sensorial es determinante para el posicionamiento de marca, ya que los elementos visuales y auditivos despiertan respuestas emocionales favorables en el público. Recomendó que las marcas mantengan una identidad sensorial consistente y desarrollen estrategias multisensoriales para reforzar la lealtad del consumidor (pp. 95-98).

Para finalizar, la investigación de Núñez (2023) aporta al presente estudio al demostrar que el neuromarketing sensorial fortalece el posicionamiento de marca mediante la generación de experiencias emocionales positivas en los consumidores. Sus hallazgos respaldan el análisis de las estrategias de neuromarketing implementadas en la cafetería Sabor a Café, al evidenciar que los estímulos sensoriales pueden influir en la decisión de compra, la percepción del establecimiento y la fidelización de los clientes.

El segundo antecedente a nivel internacional, del estudio de Benítez Torres (2023), titulado “Campaña de neuro publicidad para NOMA Café”, se desarrolló en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria basada en los principios del neuromarketing sensorial, aplicada al fortalecimiento de la identidad y posicionamiento de la marca NOMA Café. La investigación se centró en comprender cómo los estímulos visuales, auditivos y emocionales pueden influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores dentro del sector cafetero.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y aplicada, en la cual se realizaron encuestas y observaciones a consumidores frecuentes de la marca, con el fin de analizar las emociones, asociaciones y comportamientos que se generaban ante los diferentes elementos

de la campaña. El estudio abordó dimensiones sensoriales como el color, la música ambiental y los mensajes emocionales, buscando determinar su impacto en la recordación de marca y en la experiencia del cliente.

Los resultados obtenidos evidenciaron que los estímulos sensoriales —especialmente los visuales y auditivos— tuvieron un efecto positivo en la conexión emocional del consumidor, generando una mayor identificación con la marca y aumentando la intención de compra. La investigación concluyó que la neuro publicidad es una herramienta efectiva para potenciar el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, ya que al activar los sentidos se despiertan emociones que favorecen la lealtad y la preferencia.

Este estudio resulta relevante para la presente investigación, al tratarse de un caso internacional vinculado directamente con el sector de cafeterías y la aplicación del neuromarketing sensorial. Sus aportes permiten comprender cómo los estímulos visuales, olfativos y auditivos pueden emplearse estratégicamente para fortalecer la experiencia del cliente y estimular la decisión de compra en entornos similares, como la cafetería Sabor a Café.

La tercera tesis internacional consultada corresponde a Guevara Cueva (2018), titulada *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico El Hebrón – Chiclayo 2017*, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo general, según Guevara (2018), determinar la influencia del neuromarketing en el aumento del nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico El Hebrón en la ciudad de Chiclayo (p. 3). Entre los objetivos específicos, el autor planteó identificar los factores sensoriales aplicados por el establecimiento, analizar su impacto en las decisiones de compra y proponer estrategias que permitan incrementar el nivel de consumo (p. 39).

Los principales resultados demostraron que los estímulos visuales, olfativos y auditivos implementados en el restaurante influyen directamente en las emociones de los clientes y estimulan la recordación de marca y la fidelidad. Asimismo, se observó que el uso

adecuado de colores cálidos, aromas agradables y música ambiental incrementa la satisfacción y tiempo de permanencia en el local (pp. 50-60).

Guevara (2018) concluyó que el neuromarketing es una herramienta efectiva para estimular el consumo y fidelización en establecimientos gastronómicos, recomendando implementar estrategias sensoriales integradas y una planificación de iluminación, aromas y música acorde con las características del público (pp. 103-104).

Finalmente, la investigación de Guevara (2018) aporta al presente estudio al demostrar que la aplicación de estrategias de neuromarketing en establecimientos gastronómicos influye positivamente en el comportamiento de compra y en el nivel de consumo de los clientes. Sus hallazgos respaldan el análisis desarrollado en la cafetería Sabor a Café, al evidenciar que la integración de estímulos visuales, auditivos y olfativos puede fortalecer la experiencia del consumidor, favorecer su decisión de compra y contribuir a su fidelización.

El cuarto antecedente internacional consultado corresponde al estudio de Ríos Ruiz, Chacón Andino y Ortiz Artola (2019), titulado “El neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor”, desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua). La investigación tuvo como propósito analizar la influencia de las estrategias de neuromarketing en la publicidad moderna, explorando cómo los estímulos sensoriales, cognitivos y emocionales pueden incidir en la decisión de compra de los consumidores.

El estudio se llevó a cabo mediante una metodología de tipo documental y analítica, basada en la revisión de diversas fuentes teóricas sobre marketing, neurociencia y comportamiento del consumidor. Se examinaron los principales tipos de neuromarketing visual, auditivo y kinestésico y su aplicación en campañas publicitarias reconocidas a nivel internacional. Además, se exploraron las herramientas tecnológicas empleadas por las empresas para medir las reacciones cerebrales y emocionales del público ante diferentes estímulos comerciales.

Los resultados del análisis mostraron que el neuromarketing contribuye a mejorar la efectividad de la publicidad, ya que permite comprender de manera más profunda cómo el

cerebro responde a los estímulos visuales, auditivos y emocionales. Se concluyó que la integración del neuromarketing en la publicidad no solo aumenta la recordación de marca, sino que también fortalece la conexión emocional entre la empresa y el consumidor.

Este estudio resulta relevante para la presente investigación, ya que aporta fundamentos teóricos sobre la manera en que los estímulos sensoriales y las emociones pueden aplicarse para generar experiencias de consumo más efectivas. Su enfoque permite comprender cómo el uso estratégico de los sentidos puede influir en la percepción del cliente y, en consecuencia, en la decisión de compra en espacios comerciales como la cafetería Sabor a Café.

La quinta tesis internacional consultada corresponde a Sanz Cay (2014), titulada *Neuromarketing y marketing sensorial: Una aplicación práctica*, El Mercado Central de Zaragoza, desarrollada en la Universidad de Zaragoza, España.

Esta investigación tuvo como objetivo general, según Sanz (2014), proveer una imagen crítica sobre el neuromarketing y sus herramientas, analizar el marketing sensorial desde una perspectiva práctica y aplicar dichos conocimientos a un caso real. Entre los objetivos específicos, el autor planteó identificar los fundamentos teóricos del neuromarketing, analizar las herramientas sensoriales aplicables al marketing moderno y realizar una propuesta práctica basada en la observación del comportamiento del consumidor en un entorno físico (pp. 7-8).

Los principales resultados evidenciaron que la integración del neuromarketing y el marketing sensorial permite comprender mejor la conducta del consumidor, ya que ambos enfoques se centran en el estudio de los estímulos emocionales y su impacto en la decisión de compra. Sanz (2014) destacó que la aplicación de estrategias sensoriales —como la estimulación visual, auditiva y olfativa— favorece la creación de experiencias más memorables y fortalece la conexión emocional con la marca (pp. 59-65).

El autor concluyó que el neuromarketing constituye una herramienta esencial para las empresas que buscan diferenciarse a través de la experiencia del cliente, mientras que el marketing sensorial complementa dicha estrategia al generar ambientes que despiertan

sensaciones positivas. Asimismo, recomendó que las organizaciones integren ambos enfoques dentro de sus planes de comunicación y diseño de espacios, con el fin de lograr un posicionamiento más efectivo en la mente del consumidor (pp. 97-100).

Para finalizar, la investigación de Sanz (2014) aporta al presente estudio al demostrar la importancia de integrar el neuromarketing y el marketing sensorial en el diseño de experiencias de consumo. Sus aportes respaldan el análisis desarrollado en la cafetería Sabor a Café, al evidenciar que la adecuada combinación de estímulos visuales, auditivos y olfativos puede fortalecer la experiencia del cliente, influir en su decisión de compra y generar una conexión emocional más sólida con la marca.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de Neuromarketing en la decisión de compra de hombres y mujeres de 30 a 55 años en la cafetería sabor a café en Moravia durante el primer semestre 2026.

2.2. Objetivos Específicos

Examinar los aspectos sensoriales que influyen en la decisión de compra de los clientes de la cafetería Sabor a Café ubicada en Moravia durante el primer semestre de 2026..

Describir los hábitos y preferencias de consumo de hombres y mujeres de 30 a 55 años en cafeterías, considerando la influencia de los factores sensoriales en su decisión de compra.

Determinar la relación existente entre las estrategias de neuromarketing y la experiencia del cliente durante el proceso de decisión de compra en la cafetería Sabor a Café.

2.3. Objetivos propositivos

Crear una estrategia de comunicación integral enfocada en el neuromarketing y la experiencia del cliente en la cafetería sabor a café.

3. Proyecciones

Por tal razón, el presente trabajo de investigación pretende abarcar la realización de un análisis de los estímulos sensoriales del entorno de la cafetería Sabor a Café, con el objetivo de establecer su efecto en la conducta de compra de hombres y mujeres de entre 30 y 55 años. Sin duda, con este ejercicio se buscará comprender en mayor detalle de qué manera los elementos previamente mencionados, tales como el ambiente, los olores, los sonidos y la presentación del producto, influyen la percepción y los procesos de decisión en lugar.

De forma análoga, se procederá con la evaluación de la percepción general del consumidor a propósito de la experiencia ofrecida por la cafetería Sabor a Café. En este caso ingresarán en consideración el nivel de satisfacción obtenido, tanto en el ámbito racional como sensorial, la posibilidad de una nueva visita y la ponderación acerca del ambiente comercial. Con la realización de tal análisis, en particular, será posible identificar las áreas de oportunidad relativas a la mejora de la experiencia sensorial y a la introducción de las medidas destinadas a reforzar la conexión emocional consumidor-establecimiento.

Así mismo, se determina la evaluación de la percepción global del consumidor sobre la experiencia entregada por la cafetería Sabor a Café. Lo anterior, atiende aspectos de su satisfacción, posibilidad de recompra y percepción del ambiente comercial. Con esto, se podrá determinar cuáles son las áreas de oportunidad con relación a la maximización de la experiencia sensorial y ejecutar esfuerzos para realizar estrategias en procura de una conexión emocional más alta entre el consumidor y el establecimiento.

En síntesis, las proyecciones de la investigación se orientan a analizar el impacto de los estímulos sensoriales en la decisión de compra, identificar patrones de comportamiento del consumidor y evaluar la experiencia de consumo desde la perspectiva del neuromarketing. Se espera que los resultados obtenidos sirvan como base para el diseño de estrategias que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente y optimizar la toma de decisiones comerciales en cafeterías locales durante el primer semestre del año 2026.

Mercadeo

El mercadeo es un concepto complejo de definir en una sola frase, ya que diversos autores le atribuyen distintos significados y coinciden en los múltiples fines que cumple dentro de las empresas. En términos generales, el mercadeo se enfoca en la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado y, mediante la aplicación de estrategias, busca crear valor tanto para las organizaciones como para los consumidores.

Asimismo, el mercadeo puede entenderse como un proceso que abarca un conjunto de acciones orientadas a la comunicación, promoción y distribución de productos o servicios.

De igual manera, el mercadeo se manifiesta en todas aquellas actividades que las empresas desarrollan para posicionarse en el mercado y alcanzar a los consumidores a través de diversos canales.

Desde una perspectiva teórica, Kotler y Armstrong (2017) definen que el marketing es un proceso social y administrativo por el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones fuertes con ellos para generar ganancias a largo plazo. Además, señalan que el marketing no es solo vender, sino entender el mercado, crear estrategias y entregar experiencias que superen las expectativas del cliente.

Adicionalmente, Romero y Correa (2017) defienden el mercadeo como: “un instrumento estratégico para la conquista de mercados, mediante la investigación de información para entender las necesidades de los clientes y fortalecer los recursos de la empresa para obtener mejores resultados financieros” (p.10).

Dado este contexto, el mercadeo adquiere un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales y estratégicas, ya que les permite a las organizaciones analizar la forma en que se comporta el consumidor a través de una adecuada gestión del mercado y las empresas pueden mejorar su posicionamiento, diferenciarse de la competencia y fortalecer su relación con los clientes y aspectos para la sostenibilidad del mercado.

Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo constituyen a un elemento muy importante para la gestión de empresas, ya que conducen las acciones que les permiten a las organizaciones responder las necesidades del mercado y alcanzar sus metas comerciales a través de múltiples estrategias las empresas definen la forma en la que competirán, se diferenciarán y crearán valor para los consumidores, considerando las condiciones del entorno y los recursos disponibles para su aplicación y su uso en términos generales.

Desde una perspectiva teórica, las estrategias de marketing representan el conjunto de decisiones a través de las cuales una empresa intenta crear valor para sus clientes y establecer relaciones rentables y duraderas con ellos. Estas decisiones se basan en la identificación del mercado meta y la propuesta de valor que se quiere ofrecer, para dirigir las acciones de marketing y reforzar la relación empresa-cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

En relación con el texto anterior, el diseño de las estrategias de marketing requiere una comprensión más integral tanto en el entorno externo como en el interno de la organización lo cual se refleja en el planteamiento cliente (Kotler & Armstrong, 2017)

Con una clara comprensión de la situación de la empresa en su entorno y de su potencial interno, es posible desarrollar estrategias de marketing. Estas estrategias responden a preguntas fundamentales sobre el enfoque de la empresa, como los clientes específicos a los que se desea captar y la forma en que se generará valor para ellos. Con base en estos aspectos, será necesario diseñar una mezcla de marketing compuesta por producto, precio, plaza y promoción (p. 17).

Este enfoque evidencia que las estrategias de mercadeo no se limitan a acciones aisladas, si no que ya forman parte de un proceso estructurado que orienta la toma de decisiones empresariales

Las estrategias de mercadeo también cumplen una función muy importante en la competitividad de las empresas, ya que se les permite diferenciarse en mercados cada vez más dinámicos y exigentes. Mediante una correcta formula aplicada a las estrategias se pueden identificar oportunidades, adaptarse a los cambios del entorno y fortalecer su posición frente a la competencia, lo cual es sumamente fundamental para la permanencia y crecimiento del mercado.

Finalmente, las estrategias de mercadeo cumplen un papel importante que tiene que ver mucho con la toma de decisiones a nivel empresarial, al facilitar el análisis del comportamiento de los consumidores, las tendencias del mercado y la posición que tiene la competencia.

Esta información permite entender la posición en la que está actualmente y que los recursos sean más eficientes, reducir los riesgos asociados a la hora en que se toman las decisiones y desarrollar acciones más alineadas con objetivos estratégicos, lo que contribuye a una gestión más sólida y sostenible.

Las 4ps

La mezcla de mercadeo conocida como el modelo donde se complementan las 4 p, constituye una herramienta imprescindible dentro de la gestión de mercadeo, ya que les da oportunidad a las empresas a estructurar y coordinar sus acciones comerciales de manera coherente a través de este modelo tan importante, las organizaciones pueden definir como ofrecer valor al mercado objetivo, considerando aspectos relacionados con el producto, el precio, la distribución, y la comunicación.

Reyes Carlos, Canibe Cruz y Ramos Rubio (2024) señalan que “el marketing tradicional se basa en las cuatro P producto, precio, plaza y promoción las cuales continúan siendo fundamentales para el diseño de estrategias efectivas en contextos empresariales cambiantes” (p. 84).

Esta definición nos deja claro que la mezcla de mercadeo no son solo acciones aisladas, sino una manera integral y planificada de varias partes que impactan en la reacción

del consumidor. En este caso el producto, precio, plaza y promoción son consistentes para alcanzar las metas de mercadeo.

El producto se constituye como tema principal ya que es uno de los elementos centrales de la mezcla del mercadeo, ya que representa la oferta que la empresa pone a disposición del mercado para satisfacer una necesidad o deseo en específico.

Reyes Carlos et al. (2024) indican que “el producto representa la oferta de valor, tangible o intangible, que una empresa proporciona para satisfacer las necesidades del mercado objetivo” (p. 85).

Esta definición nos permite comprender que el producto no se limita únicamente a un bien tangible, sino que también puede tener servicios, ideas o experiencias, lo cual lo hace amplio en su relevancia dentro de la estrategia para el mercadeo.

La plaza es elemento fundamental de la mezcla de mercadeo, ya que se relaciona con las decisiones que permiten que el producto llegue al consumidor final de una manera oportuna y eficiente. Este componente abarca los canales de distribución y los puntos de ventas que hacen mas efectivo el acceso al cliente del producto o servicio.

Reyes Carlos et al. (2024) explican que “la plaza se refiere a los canales de distribución y a la forma en que los productos llegan al consumidor, incluyendo canales físicos y digitales” (p. 87).

En este sentido a la referencia mencionada la plaza resulta clave para garantizar que el producto este disponible en el lugar y momento indicados lo cual facilita el proceso de compra del cliente.

El precio hace referencia a un elemento determinante dentro de la mezcla del mercadeo, ya que representa toda la parte monetaria que el consumidor debe pagar por adquirir un producto o servicio. Este componente no solo influye en los ingresos de la empresa, sino que también en la percepción de valor, accesibilidad de la parte del cliente.

Según Reyes Carlos et al. (2024) “la estrategia de precios implica decisiones relacionadas con niveles de precio, descuentos y enfoques basados en el valor, especialmente relevantes en contextos de incertidumbre económica” (p. 86).

De esta forma el precio, el precio se puede deducir que es una forma variable estratégica que debe ser cuidadosamente gestionada ya que influye mucho tanto en la rentabilidad de la empresa como en la percepción que tiene el consumidor y el producto dentro del mercado.

La promoción concluye como elemento clave de la mezcla del mercadeo ya que se encarga de comunicar el valor del producto o servicio al mercado objetivo. Etó a través de la promoción, las empresas informan persuaden y recuerdan a los consumidores la existencia y los beneficios de su oferta. Este elemento incluye diferentes herramientas de comunicación que permiten influir en la percepción del cliente y poder fortalecer la relación.

En cuanto a la promoción, Reyes Carlos et al. (2024) señalan que “su objetivo es crear conciencia de marca, comunicar beneficios y motivar la acción de compra mediante estrategias tradicionales y digitales” (p. 88).

En este sentido, la promoción desempeña un papel fundamental dentro de la estrategia de mercadeo, ya que permite influir en la decisión de compra del consumidor y reforzar el posicionamiento deseado en la mente del público objetivo.

Estrategias de mercadeo en el punto de venta

Las estrategias de mercadeo en el punto de venta hacen la referencia al número de conjunto de acciones planificadas que las empresas desarrollan en el espacio del consumidor ya que entra en contacto directo con el producto o servicio. Estas estrategias buscan persuadir en la decisión de compra mediante la correcta presentación del producto, la organización del espacio, la comunicación visual y otros estímulos que llegan a la mente del consumidor.

Pérez Aranda (2015) señala que:

El marketing en el punto de venta se encarga de estudiar y administrar todas las medidas o acciones que pueden influir en el consumidor a través de la presentación de los productos en el establecimiento comercial. Estas acciones tienen como finalidad captar la atención del cliente, facilitar el proceso de compra y estimular la decisión final en el mismo lugar de venta. (p. 11).

A partir de lo anterior se puede evidenciar que las estrategias de mercadeo en el punto de venta desempeñan un papel muy importante en la influencia del comportamiento del consumidor, ya que actúan directamente en el momento en que se toma la decisión de compra.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se ha convertido en un elemento clave dentro de las estrategias de mercadeo actuales, ya que va más allá del simple acto de compra con el cual se definía antes y engloba todas las interacciones que el consumidor mantiene en la empresa a lo largo del tiempo. Este concepto incluye aspectos racionales y emocionales que influyen en la percepción del consumidor y que se desarrolla sobre la marca.

Gao, Melero Polo y Sese (2019) señalan que:

La experiencia del cliente se construye a partir de la evaluación que realiza el consumidor como resultado de todas las interacciones que mantiene con la empresa antes, durante y después del proceso de compra, lo cual influye directamente en su percepción de valor y en su comportamiento futuro (p.36).

Desde este punto de vista alineado con la experiencia del consumidor se deja de entender como un elemento aislado y pasa a convertirse en un proceso que integra y acompaña al consumidor en cada punto de contacto con la organización. Cada interacción ya sea física o digital aporta a la formación de una percepción global que puede generar satisfacción o insatisfacción.

Por esta sencilla razón muchas empresas han comenzado a priorizar la gestión de la experiencia del cliente como una estrategia principal para diferenciarse en mercados altamente competitivos.

Gao, Melero Polo y Sese (2019) señalan que “la experiencia del cliente se construye a partir de la evaluación de las interacciones que el consumidor mantiene con la empresa antes, durante y después del proceso de compra” (p. 36).

A partir de lo anterior se puede evidenciar que la experiencia que se basa en el cliente no solo influye en la decisión de compra, sino que también en la construcción de relaciones duraderas y verdaderas entre el consumidor y la empresa. Hacer una gestión adecuada a la experiencia puede permitir generar ventajas competitivas sostenibles, especialmente en contextos donde los productos tienden a hacer iguales.

Este enfoque resulta peculiarmente importante al analizar la experiencia del cliente dentro del punto de venta, donde se concentran múltiples estímulos que inciden directamente en el comportamiento del consumidor.

Neuromarketing

Desde una perspectiva táctica del marketing, desentraña minuciosamente los pensamientos, emociones y respuestas de los consumidores ha emergido como un imperativo esencial para las compañías contemporáneas. A raíz de esta urgencia, nace el neuromarketing, una ciencia revolucionaria que entrelaza el marketing, la neurociencia y la psicología con el fin de desentrañar minuciosamente los intrincados mecanismos mentales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Este enfoque permite conocer como los sentimientos, percepciones y estímulos sensoriales impactan en como se comporta el consumidor, incluso de una manera inconsciente, dejando una visión más profunda que los métodos tradicionales.

Carvajal Gonzalo (2022) señala que:

El neuromarketing es una disciplina que surge de la integración entre la neurociencia y el marketing, cuyo objetivo principal es analizar los procesos mentales que influyen en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra. A través del estudio de las emociones, percepciones y respuestas inconscientes, el neuromarketing permite comprender cómo los estímulos del entorno influyen en la toma de decisiones y en la experiencia del usuario. (p. 8).

A partir de esta idea, el neuromarketing se establece como una disciplina clave para entender como influyen los estímulos inconscientes en las decisiones del consumidor y como estos pueden ser usados estratégicamente por las empresas.

Estrategias del neuromarketing

En el neuromarketing, las estrategias se centran en usar lo que se sabe sobre cómo funciona el cerebro del cliente para crear acciones de marketing más efectivas. Estas estrategias intentan afectar las decisiones usando estímulos que impactan los sentidos y el pensamiento. Estas estrategias buscan influir en la manera en que se toman las decisiones a través de estímulos que actúan a nivel sensorial, emocional y cognitivo permitiendo generar respuestas factibles para una marca o servicio.

De esta forma el neuromarketing se convierte en una herramienta sumamente clave para poder optimizar la comunicación y poder mejorar la conexión entre empresas y los consumidores.

Carvajal Gonzalo (2022) indica que:

las estrategias de neuromarketing se basan en la aplicación de estímulos que influyen directamente en las emociones y percepciones del consumidor, con el objetivo de mejorar la efectividad de las acciones de marketing y fortalecer la relación con la marca (p. 12).

Desde este enfoque, se pueden usar estrategias de neuromarketing en varios contextos, como el diseño de productos, la publicidad, en las tiendas y la experiencia del consumidor, para crear conexiones positivas que afecten su comportamiento

Estas acciones buscan activar las respuestas inconscientes que faciliten el proceso de decisión y aumenten la posibilidad de elección de una determinada marca.

Carvajal Gonzalo (2022) señala que:

Las estrategias de neuromarketing se apoyan en el estudio de las respuestas neurológicas y emocionales del consumidor ante distintos estímulos, permitiendo identificar aquellos elementos que generan mayor impacto en la atención, la memoria y la toma de decisiones. De esta forma, las empresas pueden diseñar estrategias más precisas y alineadas con las verdaderas motivaciones del consumidor. (p. 13).

En consecuencia, las estrategias del neuromarketing permiten a las organizaciones entender de manera más certera como se comporta el consumidor y diseñar acciones de

mercadeo basadas en evidencias científicas. Esa aplicación atribuye a poder hacerlo de manera más efectiva las estrategias comerciales, fortalecer el posicionamiento de marca y poder generar experiencias mas duraderas y significativas para los consumidores en entornos de mayor competencia.

Aplicación del neuromarketing

En el ámbito empresarial lo cual se maneja a nivel actual permite comprender como los estímulos influyen en la mente del consumidor y limitan su manera de comportarse a la hora de generar la compra, Eso va más allá de lo que es el análisis teórico, esta diciplina se puede implementar mediante las estrategias sensoriales que buscan generar un impacto y recordación para poder provocar respuestas favorables hacia la marca del producto o servicio.

Las organizaciones utilizan herramientas neurocientíficas para diseñar los mensajes y experiencias más efectivas.

Palacios Molina, Peña Vélez, Arias Arias y Macias Intriago (2020) señalan que:

El manejo de la información que reciben los consumidores a través de los sentidos, mediante la aplicación de estrategias del marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo, táctil y emocional o experiencial, tiene como propósito causar sentimientos y emociones que promuevan la evocación y aceptación de una marca, permitiendo entender e identificar aquellas variables psicofisiológicas que influyen en la intención de compra de las personas (p. 2).

En deducción, la aplicación del neuromarketing permite entender como las empresas diseñan las estrategias mas efectivas al comprender como los estímulos influyen en las emociones y decisiones del consumidor. Su implementación a reducir la experiencia de compra y fortalecer el posicionamiento de la marca. De este modo, el neuromarketing se

consolida como una herramienta clave para generar ventajas competitivas en entornos comerciales.

Neuromarketing sensorial

El neuromarketing sensorial constituye una de las principales estrategias utilizadas para comprender cómo los estímulos percibidos a través de los cinco sentidos influyen en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Su aplicación permite diseñar experiencias que fortalecen el vínculo entre el cliente y la marca, especialmente en establecimientos gastronómicos, donde la interacción con elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles forma parte de la experiencia de consumo.

Rabanal Gonzales (2025), apoyándose en la teoría de Hultén (2011), señala que:

El marketing sensorial permite construir vínculos emocionales y memorables con el consumidor al estimular sus sentidos de manera coherente con la identidad de la marca. Asimismo, sostiene que la experiencia de marca se enriquece cuando la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto actúan de forma conjunta, generando asociaciones emocionales y recuerdos duraderos que fortalecen la diferenciación de la marca.

A partir de lo anterior, se comprende que el neuromarketing sensorial no consiste únicamente en incorporar estímulos aislados, sino en diseñar experiencias donde los diferentes sentidos trabajen de forma integrada para fortalecer la percepción del consumidor. En el contexto de la presente investigación, esta perspectiva resulta especialmente relevante, ya que la cafetería Sabor a Café utiliza elementos como los aromas del café, la ambientación, la música, la presentación de los productos y el entorno físico para influir en la experiencia del cliente y, en consecuencia, en su decisión de compra.

Los cinco sentidos en el neuromarketing sensorial

El sentido de la vista constituye el primer contacto que establece el consumidor con una marca o establecimiento. Aspectos como la iluminación, los colores, la decoración, la arquitectura y la presentación de los productos permiten construir una percepción inicial sobre la calidad del servicio y generan expectativas respecto a la experiencia de consumo.

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012),

los estímulos visuales permiten captar la atención del consumidor y favorecer la creación de una identidad de marca mediante elementos como el color, la iluminación, la distribución del espacio y la presentación de los productos.

De acuerdo con lo anterior, el estímulo visual constituye un elemento fundamental dentro del neuromarketing sensorial, debido a que influye en la percepción que el consumidor desarrolla desde el primer contacto con el establecimiento. En la cafetería Sabor a Café, aspectos como la decoración, la iluminación y la presentación de los alimentos y bebidas contribuyen a fortalecer la experiencia del cliente y diferenciar el negocio frente a la competencia.

Sentido del olfato

El sentido del olfato mantiene una estrecha relación con la memoria y las emociones, razón por la cual representa uno de los estímulos con mayor capacidad para generar asociaciones afectivas y fortalecer el recuerdo de una marca.

Bonadeo (2005) señala que los aromas constituyen un elemento estratégico dentro del marketing sensorial, ya que permiten despertar emociones, evocar recuerdos y fortalecer la identidad de una marca cuando existe coherencia entre la fragancia y la experiencia que se desea transmitir al consumidor.

Con base en lo expuesto, el sentido del olfato constituye uno de los estímulos más relevantes dentro del neuromarketing sensorial, ya que favorece la creación de experiencias

memorables mediante la evocación de emociones y recuerdos. En la presente investigación, el aroma del café recién preparado y de la repostería representa un elemento diferenciador dentro de la cafetería Sabor a Café, al contribuir positivamente en la experiencia de consumo de sus clientes.

2.9.3 Oído, gusto y tacto en el neuromarketing sensorial

Además de la vista y el olfato, el oído, el gusto y el tacto desempeñan un papel importante dentro del neuromarketing sensorial, ya que complementan la experiencia del consumidor mediante estímulos que fortalecen la percepción del entorno, la interacción con los productos y la conexión emocional con la marca. Aunque la influencia de cada uno puede variar según el tipo de establecimiento, su aplicación conjunta permite generar experiencias de consumo más completas, incrementando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la diferenciación de la marca.

Según Manzano et al. (2012), el oído, el gusto y el tacto forman parte de los estímulos sensoriales empleados por las organizaciones para enriquecer la experiencia del consumidor. La música y los sonidos ambientales contribuyen a crear un ambiente acorde con la identidad de la marca; el gusto permite valorar la calidad y el sabor de los productos; mientras que el tacto favorece la percepción de confort y calidad mediante el contacto con el entorno, los materiales y los productos ofrecidos.

De acuerdo con lo anterior, estos tres sentidos complementan la experiencia generada por los estímulos visuales y olfativos, permitiendo que el consumidor construya una percepción integral del establecimiento. En la cafetería Sabor a Café, la música ambiental, la calidad del café y de los productos de repostería, así como la comodidad del mobiliario y de los utensilios utilizados durante el servicio, contribuyen a ofrecer una experiencia agradable que fortalece la satisfacción del cliente y favorece una percepción positiva del establecimiento.

Publicidad

En el entorno empresarial actual, la publicidad se enfoca como una herramienta estratégica esencial para la comunicación entre las organizaciones y el mercado objetivo. Mas allá de una simple difusión de algunos mensajes comerciales, la publicidad busca impactar en la percepción, actitud y comportamiento del consumidor mediante una construcción de significados a una marca.

A través de diferentes fuentes digitales y tradicionales que las empresas utilizan en la publicidad para generar reconocimiento, diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento en la mente del público.

Ramos Ramos, Mejía Vayas y Ballesteros López (2020) señalan que:

La publicidad es una técnica de comunicación utilizada en el campo del marketing y ventas para destacar las características de los productos de una empresa con el objetivo de incrementar su consumo y generar una imagen positiva en la actitud de los consumidores. Esta actividad tiene múltiples finalidades para contribuir al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, a través de la comunicación de sus movimientos y actividades estratégicas. (p. 3).

Ramos Ramos, Mejía Vayas y Ballesteros López (2020) indican que “la publicidad cumple una función persuasiva orientada a influir en la actitud del consumidor y estimular el consumo de productos o servicios” (p. 3).

Por lo tanto, la publicidad no solo sirve para difundir información. Es una herramienta estratégica muy buena que afecta la forma en que el cliente ve y actúa en relación con el producto o servicio ofrecido. Una buena planificación y ejecución ayudan a mejorar la

imagen de la marca, crear recuerdos y aumentar la intención de compra del consumidor. En un mundo que se digitaliza y compite más cada día.

En un mundo cada vez más digitalizado y de mucha competencia, la publicidad adquiere un papel determinante en la construcción de relaciones más sólidas entre las empresas y su público objetivo.

Campañas publicitarias

Dentro del proceso publicitario, las campañas representan la planificación estructurada de acciones comunicacionales orientadas a objetivos específicos.

Zambrano Narváez y Herrera Bartolomé (2019) señalan que:

Las estrategias de comunicación publicitaria constituyen un medio fundamental para que las empresas logren diferenciarse dentro del mercado, generando impacto en el público objetivo mediante acciones planificadas que integran diversos recursos comunicativos con el propósito de fortalecer el posicionamiento y la recordación de marca. (p. 4).

En consecuencia, se puede decir que las campañas publicitarias se pueden entender como un grupo organizado de acciones estratégicas que se desarrollan durante un periodo determinado con el fin de alcanzar los diferentes objetivos específicos, tales como posicionar una marca o lanzar un producto para aumentar las ventas.

Estas campañas están conformadas por creatividad, planificación de medios y segmentación al público objetivo, asegurando coherencia en los mensajes transmitidos a través de distintos canales.

Zambrano Narváez y Herrera Bartolomé (2019) indican que “las campañas publicitarias se estructuran considerando la selección adecuada de medios y estrategias que permitan conectar con el consumidor de manera efectiva” (p. 6).

De esta forma, las campañas publicitarias no solo cumplen la función informativa, sino que también influyen en la percepción, actitud y planificación para ejecutar y permitir ese impacto en el mercado reforzar la identidad de la marca establecer una comunicación coherente que contribuya a los logros de los objetivos comerciales.

Estrategias publicitarias

Dentro de cómo se desarrolla una campaña, las estrategias publicitarias se construyen con un eje que orienta la forma en que se va a dar el mensaje al público objetivo. Estas estrategias definen el enfoque creativo, el tono del mensaje, los medios seleccionados y como se segmenta el mercado, con el propósito de lograr los objetivos comerciales.

Zambrano Narváez y Herrera Bartolomé (2019) señalan que:

Las estrategias publicitarias deben estructurarse considerando el análisis del entorno, la identificación del público objetivo y la selección adecuada de los medios de comunicación, con el fin de garantizar que el mensaje sea transmitido de manera efectiva y logre generar recordación y posicionamiento de marca dentro del mercado competitivo. (p. 7).

Desde este punto, las estrategias publicitarias no se limitan únicamente al diseño creativo si no que guardan decisiones relacionadas con mucha frecuencia de exposición, el tipo de que se utiliza ya sea tradicional o digital, el momento de difundir el tipo de apelación empleada ya sea racional o emocional. Una estrategia bien estructurada deja que la campaña se puede quedar de una forma coherente en todos sus puntos de conexión con el consumidor.

Zambrano Narváez y Herrera Bartolomé (2019) destacan que “la correcta selección de medios y recursos comunicativos influye directamente en la efectividad del mensaje publicitario” (p. 8).

En consecuencia, todas las estrategias publicitarias representan un gran valor esencial dentro de un proceso comunicacional de la mayoría de las empresas, ya que determinan la

manera de consumidor. Su adecuado planeamiento contribuye a fortalecer la imagen de la marca, mejorar la recordación y aumentar la probabilidad de una campaña exitosa.

Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias no se desenlazan de una manera uniforme si no que responden a todos los objetivos a nivel de estrategia previamente definidos, por la organización. Y esto va a depender de la intención o la manera de comunicar ya sea introduciendo un texto para reforzar su posicionamiento o mantener su presencia en el mercado la estructura y el enfoque van a variar significativamente.

Esta clasificación nos permite entender que cada campaña cumple una función en específico dentro del proceso de la comunicación comercial.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte (2020) señala que:

Las campañas publicitarias son técnicas implementadas para impulsar productos, marcas o empresas. Dependiendo de esto se las puede clasificar de la siguiente forma: según los objetivos de la operación pueden ser de lanzamiento, expectativa, reactivación, mantenimiento y relanzamiento; según la oferta pueden ser de afianzamiento, posicionamiento y competencia; y según el receptor pueden clasificarse como campañas de relación producto receptor, publicidad B2B, institucional o sin fines de lucro. (pp. 22–23).

Esta clasificación puede evidenciar que las campañas se pueden definir tanto a afines comerciales como institucionales, dependiendo del público y del estado estratégico en que se encuentre la empresa, por ello la selección adecuada del tipo de campaña se construye con un elemento clave para lograr los objetivos de la comunicación y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

Los tipos de campañas también pueden clasificarse según los objetivos estratégicos que persiga la organización. Esta tipología permite comprender que no todas las campañas buscan únicamente incrementar las ventas, sino que se pueden orientar a posicionar la marca, generar recordación o darle fuerza a la imagen institucional.

Mazzini Cruz (2020) señala que "las campañas publicitarias pueden clasificarse de acuerdo con los objetivos de la operación, entre ellas campañas de lanzamiento, mantenimiento, reactivación y relanzamiento" (p. 22).

Campañas de lanzamiento: las campañas de lanzamiento se desenlazan cuando un producto ingresa por primera vez al mercado. Su principal objetivo es poder lograr conocimiento y expectativa en el público objetivo, creando un impacto desde el inicio de la campaña.

De acuerdo con Mazzini Cruz (2020), este tipo de campaña "busca introducir el producto en el mercado y darlo a conocer mediante estrategias que capten la atención del consumidor" (p. 23).

Estas campañas suelen dar altos niveles de creatividad y exposición mediática para poder acelerar el conocimiento de marca.

Campañas de mantenimiento: se implementan cuando el producto ya se encuentra muy posicionado en el mercado. Y su fin es reforzar todo lo que tiene que ver con la recordación y mantener la preferencia del consumidor frente a la competencia.

Según Mazzini Cruz (2020), "las campañas de mantenimiento permiten consolidar la presencia del producto y fortalecer su permanencia en la mente del consumidor" (p. 23).

Este tipo de campaña trabaja más la parte de fidelización que la introducción.

Campañas de relanzamiento: cuando un producto pierde fuerza en el mercado, se recurre a campañas de relanzamiento con el propósito de revitalizar su imagen y generar una nueva percepción.

Como indica Mazzini Cruz (2020), "las campañas de relanzamiento buscan reactivar el interés del consumidor y reposicionar el producto mediante una estrategia renovada" (p. 24).

Estas campañas suelen apoyarse en cambios de imagen o en recordar y mezclar productos antiguos a nuevas generaciones.

Campañas institucionales: No todas las campañas tienen un fin comercial directo. Las campañas institucionales buscan fortalecer la imagen corporativa y construir reputación.

Mazzini Cruz (2020) menciona que "este tipo de campaña se enfoca en proyectar valores, identidad y credibilidad organizacional más que en la promoción directa del producto" (p. 24).

La clasificación de los tipos de campañas publicitarias demuestra que cada acción de comunicación responde a una intención de estrategia específica dentro del mercado. La correcta selección del tipo de campañas que incide directamente en el posicionamiento, la recordación y la relación que establece la marca con el consumidor.

Consumidor

El estudio del consumidor constituye a muchos ejes centrales dentro del marketing, ya que permite entender como las personas escogen, adquieren y utilizan servicios para satisfacer necesidades. Analizar al consumidor implica examinar no solo las características demográficas, sino también sus motivaciones, percepciones, actitudes, servicios y los procesos de decisión.

En un entorno donde la competencia es muy activa, entender el comportamiento del consumidor resulta esencial para diseñar estrategias comerciales efectivas y alineadas a las expectativas.

Carrillo Ramírez (2024) señala que:

La Psicología del consumidor se enfoca en comprender los procesos psicológicos que influyen en la decisión de compra y en el comportamiento de los compradores. Este enfoque permite identificar los factores internos y externos que intervienen en el proceso de adquisición, así como analizar la influencia de las emociones,

motivaciones y percepciones en la conducta del consumidor dentro del mercado actual. (p. 9).

A partir de ese punto de vista, el consumidor no puede analizarse únicamente desde variables demográficas, sino que también, desde sus procesos mentales y emocionales, los cuales influyen directamente en el comportamiento de la compra y en la forma en cual responden a los estímulos del mercado.

Tipos de consumidor

Como se clasifican los consumidores es lo que permite entender que no todos los individuos reaccionan de la misma manera en el mercado a los estímulos del mercado. Las diferencias en la personalidad, motivaciones, nivel de implicación y el proceso de decisión que son los que generan distintos perfiles de consumo, identificar estos diferentes tipos es fundamental para diseñar las estrategias de marketing más segmentadas y específicas.

Carrillo Ramírez (2024) explica que "el comportamiento del consumidor varía según sus características psicológicas y el nivel de influencia que ejercen factores internos y externos en su proceso de decisión" (p. 15).

Consumidor racional: basa su decisión principalmente en el análisis lógico de la información que esta disponible, estudiando atributos como precio, calidad y beneficios antes de realizar la compra. Este perfil tiene como prioridad argumentos objetivos ya que compara alternativas con detenimiento.

Según, Carrillo Ramírez (2024) señala que "algunos consumidores toman decisiones apoyados en procesos cognitivos de análisis y evaluación comparativa, minimizando la influencia emocional en su elección" (p. 18).

Este tipo de consumidor suele buscar información detallada y fundamentar su decisión en criterios medibles.

Consumidor emocional: se diferencia del racional, ya que el consumidor emocional se deja influir por diferentes sensaciones recuerdos y experiencias. Previas asociadas a una

marca. Las emociones actúan como detonantes que hacen más fácil la elección sin un análisis exhaustivo.

Como explica Carrillo Ramírez (2024), “las emociones desempeñan un papel determinante en la toma de decisiones, ya que muchas elecciones de consumo se realizan de manera inconsciente y guiadas por estímulos afectivos” (p. 20).

Por ello, las estrategias publicitarias suelen apelar a elementos emocionales para generar mayor impacto.

Consumidor impulsivo: este consumidor responde de manera inmediata ante estímulos que son atractivos en el instante ya sean con promociones o experiencias sensoriales. Este comportamiento se caracteriza por decisiones rápidas y con poca planificación.

Carrillo Ramírez (2024) indica que determinados estímulos externos pueden activar respuestas inmediatas en el consumidor, influyendo en compras no planificadas (p. 22).

Este perfil es especialmente relevante en contextos donde intervienen estímulos visuales y sensoriales.

Características del consumidor

Entender las características del consumidor implica analizar todos los elementos que influyen en ese comportamiento de compra. Estas características no se quedan solo en variables demográficas, sino que también incluye los factores psicológicos, sociales y culturales que pueden condicionar la manera que el individuo recibe, evalúa y selecciona productos o servicio.

El estudio de estas variables permite entender a las empresas diseñar estrategias que se ajustan mas al perfil del mercado objetivo.

Carrillo Ramírez (2024) señala que "el comportamiento del consumidor está determinado por la interacción de factores internos como motivaciones y percepciones y factores externos como cultura y entorno social que influyen en el proceso de decisión" (p. 16).

Factores psicológicos: entre una de sus principales características lo define factores psicológicos, que incluyen motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria. Estos elementos impactan directamente en la forma del consumidor puede recibir la información y responde a estímulos del mercado.

Por lo tanto, Carrillo Ramírez (2024) destaca que la influencia social puede modificar actitudes y comportamientos del consumidor dentro de determinados contextos culturales (p. 19).

Factores culturales: la cultura y los valores compartidos dentro de una sociedad influyen en la forma los consumidores interpretan los productos y servicios. Las tradiciones, creencias, y estilos que condicionan la percepción de valor y la preferencia de la marca.

En consecuencia, las características del consumidor no se pueden estudiar de una manera aislada, ya que responden a una interacción compleja entre variables psicológicas, sociales y culturales. Entender el enfoque de dimensión permite las diseñar las estrategias de marketing más precisas y alineadas con las verdaderas motivaciones del mercado.

Comportamiento del consumidor

La manera de cómo se comporta el consumidor se puede constituir a un elemento dentro del estudio del marketing, ya que esto deja entender como los individuos pueden tomar decisiones relacionadas cuando adquieren bienes y servicios. Este comportamiento no se limita únicamente a un acto de compra, si no que encierra un proceso mas amplio que incluye la búsqueda exhaustiva de información, la evaluación de alternativas y la experiencia posterior al consumo.

Poder analizar este tipo de conductas facilita el diseño de estrategias mas ajustadas a las necesidades reales del mercado.

Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Martínez-Villa (2024) señalan que:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, se enfoca en la manera en que los

consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. (p. 4).

Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor implica una interacción difícil entre los factores internos y externos que inciden en la toma de decisiones. No se trata solamente de una respuesta racional ante una necesidad, sino de un proceso en el que se meten las emociones, percepciones, experiencias previas y estímulos de entorno.

Este entendimiento resulta especialmente relevante en los diferentes contextos donde las estrategias publicitarias y el neuromarketing buscan generar un impacto directamente en la mente del consumidor.

Madrigal-Moreno et al. (2024) definen "el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que las personas realizan al seleccionar, comprar y evaluar bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades" (p. 4).

En consecuencia, desentrañar el comportamiento del consumidor puede revelar sus respuestas ante estímulos comerciales y diseñar estrategias basadas en la motivación verdadera. El escrutinio se erige como un pilar esencial para elegir estrategias empresariales y crear campañas publicitarias eficaces.

Proceso de compra

El viaje de compra desentraña fases que el comprador puede recorrer, desde la identificación de una urgencia hasta la resolución definitiva de su adquisición. Este proceso no se materializa de inmediato, sino que sigue una danza meticulosa de pensamientos y emociones que nos permiten explorar múltiples opciones antes de optar por un producto o servicio.

Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Martínez-Villa (2024) señalan que:

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de una necesidad, continúa con la búsqueda de información y la evaluación de

alternativas, y culmina con la decisión de adquisición y la evaluación posterior al consumo, etapa en la cual el consumidor valora si el producto o servicio satisfizo sus expectativas iniciales. (p. 6).

Estas etapas dejan encontrar los puntos de intervención estratégica para las empresas, ya que cada paso representa un espacio para incidir en la percepción del consumidor. Mientras esta con la búsqueda de información, por ejemplo, la publicidad y la presencia digital hacen un papel determinante.

En la revisión de alternativas, los factores como el precio, la calidad y la reputación de marca adquieren mayor relevancia.

Madrigal-Moreno et al. (2024) mencionan que “la evaluación posterior a la compra influye directamente en la satisfacción del consumidor y en su intención de recompra” (p.7).

En consecuencia, el análisis del proceso de compra permite entender cómo se diseñar estrategias que acompañen cada paso del recorrido, ya que este enfoque resulta esencial para fortalecer la experiencia del cliente y generar relaciones comerciales sostenibles.

Decisión de compra

La decisión de compra se construye cuando hay una etapa culminante dentro del proceso de adquisición en la cual el consumidor elige finalmente una alternativa entre las opciones del mercado. Esta decisión no depende únicamente de criterios racionales, sino que esta influenciada por entornos emocionales, percepciones previas, experiencias personales y estímulos externos.

Comprender como se arma esta elección deja a las empresas intervenir estratégicamente en momentos decisivos en el proceso comercial.

Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Martínez-Villa (2024) señalan que:

La decisión de compra se encuentra influenciada por múltiples factores que intervienen durante el proceso de evaluación de alternativas,

incluyendo aspectos psicológicos, sociales y económicos que determinan la preferencia final del consumidor. Esta decisión refleja la integración de percepciones, actitudes y expectativas construidas a lo largo de la experiencia previa y del contacto con la marca. (p. 8).

Desde ese punto de vista, la decisión de compra representa como resulta el proceso complejo en el que se meten tantos estímulos internos como externos. En varios casos, las emociones desempeñan un papel determinante, ya que inciden en la preferencia del consumidor incluso cuando existen diferentes alternativas con las mismas características.

Así mismo, la confianza en la marca, la reputación y las recomendaciones sociales pueden inclinar la decisión final.

Por lo tanto, según, Madrigal-Moreno et al. (2024) asegura que “la decisión de compra está directamente relacionada con la percepción de valor que el consumidor atribuye al producto o servicio” (p. 9).

En sentido, analizar la decisión de compra del consumidor deja analizar los elementos que inciden en la preferencia final del consumidor, facilitando la creación de estrategias orientadas a darle fuerza a la percepción de valor para aumentar la posibilidad de elección de la marca.

Factores de decisión de compra del consumidor

La decisión de compra del consumidor no se genera de manera alejada, sino que responde a diferentes estímulos que se presentan en el entorno, especialmente en el punto de venta. Elementos como el ambiente, la exhibición de los productos, la señalización y las activaciones inciden directamente en cómo se comporta el comprador y en la generación de compras planificadas.

Calderón Ávila, Vinueza Soria y Consuegra Bosquez (2020) señalan que:

La ambientación, la ubicación de las góndolas, las activaciones realizadas en sitios estratégicos del supermercado, el olor, la atmósfera creada y la fachada motivaron a los consumidores a ingresar y realizar compras no programadas, así como a generar compras impulsivas de ciertos productos. (p. 27)

Lo anterior evidencia a los factores sensoriales e importantes del punto de venta no solo atraen al comprador, sino modifican su comportamiento y refuerzan la intención de compra, convirtiéndose en elementos determinantes dentro del proceso de decisión.

Emprendimientos

El emprendimiento constituye un factor relevante para el desarrollo económico y social, al favorecer la generación de empleo, la innovación y la creación de nuevas oportunidades empresariales. En Costa Rica, este concepto permite comprender el contexto en el que surgen iniciativas de negocio y las condiciones que favorecen su desarrollo.

BID Lab y MassChallenge México (2022) señalan que:

El ecosistema de emprendimiento por oportunidad se refiere a un entorno o conjunto de condiciones que son especialmente propicias para que las personas emprendedoras inicien y desarrollen negocios basados en la identificación de oportunidades de mercado únicas, más que por la necesidad de autoempleo ante la falta de alternativas laborales. (p. 5)

A partir de esta definición, es posible distinguir entre el emprendimiento por oportunidad y el emprendimiento por necesidad. En Costa Rica, ambos modelos coexisten; sin embargo, el emprendimiento por oportunidad adquiere especial relevancia por su aporte al crecimiento económico, la competitividad y el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas. Este contexto permite comprender el surgimiento de negocios como las cafeterías especializadas, donde la innovación y la experiencia del cliente constituyen elementos clave para su diferenciación.

Tipos de emprendimientos en Costa Rica

El emprendimiento en Costa Rica se manifiesta en diferentes modalidades que responden tanto a las condiciones del entorno como a las motivaciones de quienes deciden iniciar un negocio. Esta diversidad permite clasificar los emprendimientos según su origen, nivel de innovación y objetivos estratégicos. En este sentido, BID Lab y MassChallenge México (2022) indican que “el ecosistema costarricense presenta características particulares que influyen en la naturaleza de los emprendimientos que se desarrollan en el país” (p. 5).

Entre las principales categorías se encuentran los emprendimientos por oportunidad, que surgen a partir de la identificación de oportunidades de mercado y presentan una mayor planificación y enfoque competitivo; los emprendimientos tradicionales, caracterizados por modelos de negocio convencionales y menor nivel de innovación; y los emprendimientos innovadores, que incorporan tecnología, diferenciación y modelos escalables para fortalecer la competitividad empresarial (BID Lab & MassChallenge México, 2022, p. 5, 12).

En el contexto de la presente investigación, esta clasificación resulta relevante debido a que las cafeterías especializadas, como Sabor a Café, corresponden principalmente a emprendimientos por oportunidad, al diferenciarse mediante propuestas de valor centradas en la experiencia del cliente y la aplicación de estrategias de neuromarketing.

Emprendimientos gastronómicos en Costa Rica

Los emprendimientos gastronómicos han adquirido una importancia creciente en Costa Rica debido a su aporte al desarrollo económico, la generación de empleo y el fortalecimiento de la identidad cultural. De acuerdo con el Ministerio de Cultura y Juventud (2024), las actividades de alojamiento y servicios de comida reportaron más de 143 mil

personas ocupadas durante el cuarto trimestre de 2024 (p. 8), lo que evidencia la relevancia de este sector dentro de la economía nacional.

Además de su impacto económico, el sector gastronómico favorece la dinamización de las economías locales y la innovación empresarial. En este sentido, el Ministerio de Cultura y Juventud (2024) señala que la gastronomía posee un "potencial para dinamizar economías rurales y costeras" (p. 8) y que el sector privado se ha consolidado como "un socio estratégico del Estado para fortalecer la competitividad, la innovación y la sostenibilidad del ecosistema gastronómico nacional" (p. 36).

En este contexto, las cafeterías especializadas pueden considerarse emprendimientos por oportunidad, ya que buscan diferenciarse mediante propuestas de valor orientadas a la experiencia del cliente. En el caso de Sabor a Café, esta diferenciación se fortalece mediante la incorporación de estrategias de neuromarketing, ambientación y estímulos sensoriales que contribuyen a influir en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

3.1 Enfoque

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual integra elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo. Este se enfoque deja, por un lado, recolectar y analizar datos numéricos y estadísticos, y por el otro, permite, entrar más en la parte de la comprensión del fenómeno estudiado a través de una interpretación de las percepciones y experiencias de los participantes.

El uso que se le da al enfoque mixto resulta pertinentemente para el presente estudio, ya que posibilita una visión mas completa del problema de investigación, uniendo la medición objetiva de variables con el análisis interpretativo del contexto y comportamientos de los sujetos que se involucran.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan:

El enfoque o los métodos mixtos implican la integración sistemática de los procesos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio con el fin de obtener una comprensión más completa del fenómeno investigado. Esta integración permite combinar la recolección y el análisis de datos numéricos con la exploración e interpretación profunda de experiencias y significados, fortaleciendo así las inferencias y resultados de la investigación. (p. 612)

En concordancia con lo anterior, la presente investigación adopta el enfoque mixto, ya que integra la medición de variables mediante instrumentos cuantitativos con el análisis interpretativo de percepciones y experiencias, permitiendo una comprensión integral del fenómeno estudiado.

3.2 Diseño de investigación

Considerando que la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto y analiza la influencia de los estímulos de neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la cafetería Sabor a Café, se ha seleccionado el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que este diseño “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 631).

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) describen la modalidad comparativa del diseño exploratorio secuencial de la siguiente manera:

En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. (p. 632)

En concordancia con lo expuesto anteriormente, la presente investigación se desarrollará bajo un diseño secuencial exploratorio. En una primera etapa se llevará a cabo una fase cualitativa, orientada a explorar la percepción de los clientes respecto a los estímulos

sensoriales implementados en la cafetería. Posteriormente, se desarrollará una fase cuantitativa destinada a medir el grado de influencia de dichos estímulos en la satisfacción y en el proceso de decisión de compra.

3.3 Sujetos de información

3.3.1 Población

Para el desarrollo de la presente investigación, es necesario delimitar la población objeto de estudio. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

La población constituye el universo sobre el cual se desarrolla la investigación. Está conformada por el conjunto de personas que comparten las características de interés para el estudio y a quienes se les aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

Para efectos de la presente investigación, la población estará conformada por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 30 y 55 años que residan en el cantón de Moravia, provincia de San José. Esta delimitación responde al segmento etario definido en el planteamiento del problema, el cual representa el grupo de interés para analizar la influencia de los estímulos de neuromarketing en la decisión de compra dentro del contexto de estudio.

3.3.2 Muestra

Una vez delimitada la población, es necesario determinar la muestra que participará en el estudio.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen la muestra como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

La muestra permitirá trabajar con un segmento específico de la población, facilitando el análisis de las variables planteadas en la investigación.

Para el presente estudio, se utilizará un muestreo probabilístico, el cual, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (p. 199).

En consecuencia, la muestra fue determinada mediante un procedimiento estadístico, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que permitió obtener un total de 378 participantes. Este tipo de muestreo resulta pertinente debido a que garantiza representatividad de la población objetivo y permite generalizar los resultados obtenidos al segmento estudiado.

3.3.4 Tamaño de la muestra

La investigación contará con dos muestras, en concordancia con el enfoque mixto adoptado.

La muestra A, correspondiente al componente cualitativo, estará conformada por dos sujetos de información clave: la propietaria del establecimiento gastronómico y un profesional experto en mercadeo de espacios gastronómicos. Estos participantes serán seleccionados de manera intencional, debido a su conocimiento y experiencia en relación con el fenómeno estudiado. El instrumento que se aplicará será la entrevista semiestructurada.

La selección de los dos informantes clave respondió a un muestreo intencional, debido a que ambos participantes poseen conocimientos y experiencia directamente vinculados con el objeto de estudio. La propietaria de la cafetería aportó la perspectiva práctica sobre la gestión del establecimiento y la experiencia del cliente, mientras que la especialista en neuromarketing brindó un enfoque técnico sobre la aplicación de estrategias sensoriales. Al tratarse de perfiles complementarios y altamente especializados, se consideró que la información obtenida era suficiente para cumplir los objetivos del componente cualitativo de la investigación.

Por su parte, la muestra B corresponde al componente cuantitativo y estará integrada por 378 personas, hombres y mujeres con edades entre 30 y 55 años residentes en el cantón de Moravia, provincia de San José. El tamaño muestral fue determinado mediante criterios estadísticos, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para esta muestra se aplicará un cuestionario estructurado.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ Cuadro de cantidad de muestra}$$

Cuadro 1 cantidad de muestra

Población	Z	P	Q	E	Muestra
24000	1,96	0,5	0,5	0,05	378

El valor de la población ($N = 24\ 000$) corresponde a una estimación de las personas con edades entre 30 y 55 años residentes en el cantón de Moravia, elaborada a partir de los datos demográficos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025).

3.3.5 Características de inclusión

A continuación, se detallan los criterios de inclusión considerados para la selección de los participantes en cada una de las muestras establecidas en la investigación.

Muestra A: Expertos

Experto #1:

Ser propietario(a) o administrador(a) de un establecimiento gastronómico ubicado en el cantón de Moravia.

Tener experiencia en la gestión del negocio y en la toma de decisiones relacionadas con estrategias de mercadeo o ambientación del punto de venta.

Experto #2:

Ser profesional en mercadeo o áreas afines.

Contar con experiencia en estrategias de mercadeo aplicadas a espacios gastronómicos.

Ejercer actualmente funciones relacionadas con el diseño o implementación de estrategias comerciales.

Muestra B: Población encuestada

Hombres y mujeres.

Tener edades comprendidas entre los 30 y 55 años.

Residir en el cantón de Moravia, provincia de San José.

Haber visitado establecimientos gastronómicos en la zona.

3.3.6 Características de exclusión

A continuación, se detallan los criterios de exclusión considerados para la selección de los participantes en cada una de las muestras establecidas en la investigación.

Muestra A: Expertos

Experto #1:

No desempeñarse como propietario(a), administrador(a) o encargado(a) de un establecimiento gastronómico.

No participar en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con mercadeo o ambientación del punto de venta.

No contar con experiencia en atención al cliente y gestión de ambientes en establecimientos gastronómicos.

No poseer conocimientos sobre preferencias, hábitos de consumo y experiencia del cliente en cafeterías.

Experto #2:

No ser profesional en mercadeo o áreas afines.

No contar con experiencia en estrategias aplicadas a espacios gastronómicos.

No ejercer actualmente funciones vinculadas al área comercial o estratégica.

Muestra B: Población encuestada

No residir en el cantón de Moravia, provincia de San José.

No encontrarse dentro del rango de edad establecido (30 a 55 años).

No haber visitado establecimientos gastronómicos en la zona.

No aceptar participar voluntariamente en la investigación.

3.4 Fuentes de información primaria

Las fuentes de información primaria corresponden a los datos obtenidos directamente de los participantes mediante la aplicación de los instrumentos de investigación.

Flick (2022) señala que estas fuentes “permiten obtener información original basada en la experiencia de los participantes” (p. 33).

En la presente investigación, las fuentes primarias estarán conformadas por las encuestas aplicadas a 378 personas residentes en el cantón de Moravia, así como por las entrevistas realizadas a la propietaria del establecimiento gastronómico y a un profesional experto en mercadeo de espacios gastronómicos.

La información recolectada permitirá analizar tanto la percepción del consumidor como la perspectiva estratégica del negocio, en coherencia con el enfoque mixto adoptado.

3.5 Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundaria corresponden a documentos previamente elaborados por otros autores, los cuales permiten fundamentar teóricamente la investigación y contextualizar el fenómeno estudiado.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que estas fuentes “incluyen libros, artículos y estudios previos relacionados con el tema” (p. 62).

Para la presente investigación, se utilizarán textos académicos vinculados con metodología de la investigación, neuromarketing, comportamiento del consumidor y mercadeo aplicado a espacios gastronómicos. Estas fuentes permiten sustentar el marco teórico y respaldar las decisiones metodológicas adoptadas en el estudio.

3.6 Variables

Las variables constituyen los elementos centrales que se analizan dentro de una investigación, ya que permiten establecer relaciones entre los objetivos planteados y la información recopilada.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que “las variables permiten ordenar y medir la información que se recopila” (p. 102).

En la presente investigación, las variables se derivan directamente de los objetivos específicos y se orientan a analizar la influencia del neuromarketing en la experiencia del consumidor y en la decisión de compra dentro de espacios gastronómicos. Estas variables serán operacionalizadas mediante indicadores que permitirán su medición a través de los instrumentos aplicados, tanto en el componente cuantitativo como cualitativo.

Operacionalización de las Variables

Cuadro 2 Variables

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIAB LES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN N INSTRUME	DEFINICIÓN OPERACIONAL
----------------------------------	-----------------------	----------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------

Analizar los aspectos sensoriales que influyen en la decisión de compra según el género y grupo etario de los clientes.	Decisión de compra	La decisión de compra corresponde al proceso mediante el cual el consumidor evalúa alternativas y selecciona un producto o servicio en función de sus percepciones, experiencias y estímulos recibidos. Kotler y Armstrong (2017) señalan que la decisión de compra se produce cuando el consumidor selecciona la opción que considera más adecuada según sus necesidades y preferencias (p. 174).	Encuesta: Ítems 4, 5, 6. Entrevista: Preguntas 1 y 2.	En esta investigación, los aspectos sensoriales se entenderán como los estímulos visuales, auditivos y ambientales presentes en los establecimientos gastronómicos del cantón de Moravia.
Describir los hábitos y preferencias de consumo de hombres y mujeres de 30 a 55 años en cafeterías, considerando los factores sensoriales que influyen en su elección.	Hábitos y preferencias de consumo	Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) explican que los hábitos de consumo corresponden a patrones de comportamiento adquiridos a partir de experiencias previas y repetición de decisiones, mientras que las preferencias reflejan la inclinación del consumidor hacia determinados productos, marcas o establecimientos en función de sus percepciones y	Encuesta Ítems de la 8,9 encuesta. Entrevista Preguntas 3 y 4 de la guía de entrevista.	En el presente estudio, los factores sensoriales se entenderán como los elementos visuales, auditivos y ambientales presentes en cafeterías que pueden influir en la elección del consumidor.
Determinar la relación existente entre las estrategias sensoriales y la experiencia del cliente en el proceso de decisión de compra dentro de la cafetería.	Estrategias sensoriales	Intriago Lóor (2024) señala que las estrategias sensoriales forman parte del neuromarketing y se basan en la aplicación intencionada de estímulos visuales, auditivos y ambientales con el fin de influir en la percepción y comportamiento del consumidor dentro de entornos comerciales (p. 17).	Encuesta Ítems de 10,11,12 de la encuesta. Preguntas 5 y 6 de la guía de entrevista.	En esta investigación, las estrategias sensoriales se entenderán como la aplicación planificada de elementos visuales, auditivos y ambientales dentro de la cafetería que buscan generar impacto en la percepción del cliente.

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

3.7 Descripción de los instrumentos

Los instrumentos de investigación constituyen las herramientas mediante las cuales se recolecta la información necesaria para cumplir con los objetivos del estudio.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que “los instrumentos deben diseñarse en función de las variables y los objetivos planteados, con el propósito de obtener datos claros, válidos y útiles para el análisis” (p. 286).

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron dos instrumentos: un cuestionario estructurado dirigido a la muestra cuantitativa y una entrevista semiestructurada aplicada a los informantes clave del componente cualitativo.

El cuestionario estuvo compuesto por 13 ítems en total, estructurados mediante preguntas cerradas de selección múltiple y algunas formuladas bajo escala tipo Likert, con el fin de medir la percepción de los participantes sobre los aspectos sensoriales presentes en cafeterías, sus hábitos de consumo y su proceso de decisión de compra. Este instrumento permitió obtener información cuantificable que posteriormente será analizada mediante técnicas estadísticas.

Por su parte, la entrevista semiestructurada fue aplicada a la propietaria del establecimiento y a un profesional experto en mercadeo de espacios gastronómicos. Este instrumento permitió profundizar en la aplicación de estrategias sensoriales, la experiencia del cliente y su relación con la decisión de compra, aportando información cualitativa complementaria al análisis cuantitativo.

3.7.1 Entrevista

Según Guillen Valle, Sánchez Camargo y Begazo De Bedoya (2020), la entrevista “permite obtener información mediante la interacción directa entre el investigador y el participante” (p. 94).

Las entrevistas son esenciales para comprender de manera más profunda las estrategias de comunicación y neuromarketing relacionadas con el estudio. Mediante este

instrumento se busca obtener información detallada sobre cómo los estímulos emocionales y sensoriales influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, se entrevistará a un experto en el área de mercadeo y neuromarketing con el fin de obtener información valiosa sobre las estrategias utilizadas para influir en el comportamiento y proceso de compra de los clientes.

3.7.2 Encuesta

Guillen Valle, Sánchez Camargo y Begazo De Bedoya (2020) indican que la encuesta “permite obtener información específica de una población mediante preguntas estructuradas” (p. 94).

Para toda la investigación que se va a llevar a cabo sobre la cafetería sabor a café a personas 30 a 55 años es importante que las preguntas se aplicaran según los niveles de interés y de consumo y como perciben el servicio brindado de la cafetería se aplicará una encuesta a nivel representativo en el cantón de Moravia y clientes frecuentes de la cafetería sabor a café para poder recopilar datos de preferencia experiencia y opiniones sobre el servicio. Esto proporcionará información cuantitativa obtenidas a través de las entrevistas.

3.8 Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplicará un cuestionario estructurado mediante la plataforma Google Forms a un total de 378 personas residentes en el cantón de Moravia, dentro del rango de edad establecido (30 a 55 años). La aplicación se realizará de manera presencial, garantizando el consentimiento informado y la participación voluntaria de los encuestados.

En cuanto al componente cualitativo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a dos informantes clave: la propietaria del establecimiento gastronómico y un profesional experto en mercadeo de espacios gastronómicos. Las entrevistas serán programadas previamente y aplicadas de manera individual, con el fin de obtener información detallada sobre las estrategias sensoriales y su relación con la experiencia del cliente y la decisión de compra.

Cuadro 3 Muestra B

Personas encuestadas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
378	6 de abril al 6 de mayo	Google Forms	Dirigidas a personas que residen en la zona de Moravia y clientes frecuentes de la cafetería

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Cuadro 4 Muestra A

N	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Denia Gómez	25 de abril del 2026	Cafetería	Estar puntual en el lugar
2	Tanya Herrera	6 de mayo del 2026	Microsoft Teams	Tener cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

3.9 Método de análisis de datos

Finalmente, la integración de ambos métodos de análisis permitirá obtener una visión más completa de la información recopilada. Por un lado, las entrevistas facilitarán la comprensión detallada de las percepciones y experiencias de los participantes, mientras que los datos obtenidos mediante la encuesta permitirán identificar tendencias y patrones generales.

De esta manera, el análisis conjunto de la información contribuirá a una interpretación más clara de los resultados y al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, no se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach debido a que el cuestionario estuvo conformado por preguntas independientes orientadas a recopilar información sobre diferentes dimensiones del fenómeno de estudio, tales como datos demográficos, hábitos de consumo, preferencias y percepción de los estímulos sensoriales. En este sentido, el instrumento no fue diseñado para medir un único

constructo mediante una escala de ítems relacionados, por lo que la aplicación de esta prueba no resultaba metodológicamente pertinente.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para llegar al objetivo principal de esta investigación es importante entender e identificar las estrategias de neuromarketing que influyen en la decisión de compra de

hombres y mujeres de 30 a 55 años en la cafetería sabor a café, ubicada en Moravia, durante el primer semestre del año 2026, fue necesario darle un enfoque mixto en la investigación.

Este enfoque abrió oportunidad para la recopilación tanto cualitativa como cuantitativa, dando pie a un análisis mucho más amplio sobre cómo se comportan los consumidores, sus preferencias y la influencia de los estímulos sensoriales y emocionales dentro de la experiencia de compra.

La investigación se desarrolló con ayuda de la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de información dirigidos a una población muy específica previamente delimitada. Para la obtención de los datos cuantitativos, ya que se aplicó una encuesta muy estructurada a hombres y mujeres entre los 30 y 55 años residentes del cantón de Moravia.

Dicho instrumento estuvo de forma compuesta por preguntas cerradas relacionadas con todos los hábitos de consumo que tiene el consumidor, la percepción del ambiente de la cafetería, toda la influencia de los estímulos sensoriales y experiencia del cliente. La encuesta fue aplicada mediante la herramienta de Google Forms, permitiendo recopilar la información de manera muy ordenada y detallada facilitando posteriormente todo el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Por otra parte, para el desarrollo de la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos personas seleccionadas estratégicamente por su experiencia y conocimiento en áreas relacionadas con el estudio. La primera entrevista fue aplicada a la propietaria de la cafetería Sabor a Café, con el propósito de conocer las estrategias implementadas dentro del establecimiento para atraer clientes, generar experiencias positivas y fortalecer la fidelización de los consumidores. Asimismo, se realizó una entrevista a una profesional especializada en mercadeo y neuro ventas, quien aportó información relevante sobre el impacto del neuromarketing emocional y sensorial en la conducta del consumidor y en los procesos de decisión de compra dentro de distintos tipos de negocios.

Las entrevistas dejaron obtener información más detallada y profunda sobre toda la percepción de los estímulos sensoriales, la importancia de las emociones dentro del consumo y todas las estrategias utilizadas actualmente para poder generar las experiencias memorables en todos los clientes, además, las respuestas brindadas por las entrevistas fueron transcritas

y posteriormente interpretadas con el fin de entender todos los aspectos relevantes relacionados con los objetivos de la investigación y con todas las variables planteadas dentro del mismo estudio.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante la interpretación de gráficos y porcentajes generados automáticamente por la plataforma Google Forms, permitiendo identificar tendencias, preferencias y patrones de comportamiento presentes en la población encuestada. Entre los aspectos analizados se encuentran la frecuencia de visita a cafeterías, la importancia del ambiente físico, la influencia de aromas, música, decoración y servicio al cliente en la experiencia de consumo, así como la percepción emocional que desarrollan los consumidores dentro de este tipo de establecimientos.

En cuanto a los datos cualitativos, se llevó a cabo un análisis interpretativo de las respuestas obtenidas durante las entrevistas, relacionando las opiniones y experiencias de las participantes con conceptos asociados al neuromarketing, comportamiento del consumidor y marketing sensorial. Este proceso permitió comprender de manera más profunda cómo determinados estímulos pueden influir en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los consumidores.

Finalmente, la aplicación de estos instrumentos permitió obtener una visión integral sobre la influencia del neuromarketing dentro de la experiencia de consumo en cafeterías, así como identificar distintos factores emocionales y sensoriales que intervienen en la decisión de compra de los clientes. Los resultados obtenidos servirán como base para el desarrollo de conclusiones y recomendaciones relacionadas con la implementación de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor dentro de la cafetería Sabor a Café.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de ambas muestras:

Análisis muestra A.

En primera instancia se realiza el análisis de los datos cualitativos proporcionados por las entrevistas.

Entrevista a la experta #1: Denia Gómez, propietaria de la cafetería Sabor a Café

Variable 1: Experiencia del cliente y estímulos sensoriales

En esta variable muestra todos los resultados obtenidos a partir de todas las respuestas brindadas en todas las preguntas 1,2,3 y 4 de la entrevista que se le realizó a la propietaria Denia Gómez de la cafetería sabor a café. Todas las respuestas brindadas se relacionan directamente con la influencia y los estímulos sensoriales y emocionales en la experiencia del cliente y la decisión de compra de los consumidores.

- **Pregunta 1: ¿Considera importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?**

La propietaria de la cafetería Sabor a Café destaca la importancia que poseen los aromas dentro de la experiencia de consumo de los clientes. Según lo expresado durante la entrevista, los olores relacionados con el café y la repostería recién elaborada generan reacciones positivas e inmediatas en las personas, despertando antojos y estimulando el deseo de consumir los productos ofrecidos dentro del establecimiento.

La entrevistada menciona que, cuando las personas perciben el aroma del café preparado en la máquina de espresso o el olor de productos recién horneados como pan, brownies, galletas y repostería, automáticamente muestran interés y reaccionan de manera positiva ante estos estímulos.

Lo anterior evidencia cómo los estímulos olfativos forman parte importante de las estrategias de neuromarketing sensorial implementadas dentro de la cafetería. El sentido del olfato posee una relación directa con las emociones, recuerdos y percepciones de las personas, por lo que determinados aromas pueden generar sensaciones de comodidad, tranquilidad y deseo de consumo. En este caso, los aromas asociados al café y a la repostería permiten crear un ambiente más acogedor y agradable para los consumidores, fortaleciendo la experiencia dentro del establecimiento.

Asimismo, la entrevistada señala que uno de los aspectos que influye en la percepción de los clientes es el hecho de que la producción de repostería se realice dentro de la misma cafetería. Según lo indicado, las personas asocian estos aromas con productos frescos,

artesanales y recién preparados, lo cual fortalece la percepción de calidad y autenticidad del negocio.

Este aspecto resulta importante, ya que no solamente se genera un estímulo sensorial relacionado con el olor, sino también una percepción emocional vinculada con la confianza y frescura de los productos ofrecidos.

Otro elemento relevante identificado durante la entrevista es la intención de mantener una experiencia sensorial coherente en distintas áreas del establecimiento. La propietaria menciona que incluso se utilizan esencias específicas dentro de los baños, seleccionadas de acuerdo con el tipo de ambiente que se desea transmitir dentro de la cafetería. Esto demuestra que el negocio busca mantener una experiencia integral en la cual todos los espacios contribuyan a generar sensaciones positivas y agradables en los consumidores.

En términos de neuromarketing, la respuesta brindada por la entrevistada permite comprender cómo los estímulos sensoriales pueden influir directamente en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra. Los aromas no solamente funcionan como un elemento decorativo dentro del ambiente, sino que también actúan como estímulos capaces de despertar emociones, aumentar el tiempo de permanencia dentro del establecimiento y favorecer el consumo de productos. De esta manera, la cafetería utiliza el marketing sensorial como una herramienta para fortalecer la experiencia del cliente y generar una conexión emocional más cercana con los consumidores.

- **Pregunta 2: ¿Cuáles cree que son los aspectos importantes que el cliente toma en cuenta para asistir a su cafetería?**

La propietaria de la cafetería Sabor a Café considera que uno de los factores más importantes dentro de la experiencia del cliente es el servicio brindado por el personal del establecimiento. Según lo expresado durante la entrevista, la cafetería busca mantener un ambiente cordial, cercano y familiar, donde los consumidores puedan sentirse cómodos y bien atendidos. Además, destaca que gran parte de los colaboradores tienen muchos años de trabajar dentro del negocio, lo cual ha permitido construir relaciones de confianza y cercanía con los clientes frecuentes.

Asimismo, la entrevistada menciona que la familiaridad y cordialidad representan elementos que las personas valoran significativamente al momento de visitar la cafetería.

Esto permite identificar cómo la experiencia del cliente no depende únicamente del producto consumido, sino también de las emociones y sensaciones generadas durante la atención y permanencia dentro del establecimiento. En este sentido, la relación cercana entre clientes y colaboradores contribuye a fortalecer la fidelización y el sentido de pertenencia hacia la cafetería.

Por otra parte, la propietaria destaca la importancia de los productos artesanales ofrecidos dentro del negocio. Según lo indicado, la cafetería se caracteriza por utilizar recetas propias y evitar el uso de premezclas, lo cual genera una percepción de autenticidad y calidad en los consumidores. Este aspecto influye positivamente en la experiencia del cliente, ya que los consumidores asocian los productos artesanales con frescura, tradición y preparación casera.

Finalmente, la entrevistada señala que tanto el ambiente, como el servicio y los productos ofrecidos, han permitido que muchas familias continúen visitando la cafetería durante años. Esto evidencia un proceso de fidelización construido a través del tiempo, donde los consumidores desarrollan vínculos emocionales y familiares con el establecimiento. La permanencia de clientes por largos períodos demuestra cómo la experiencia positiva y la conexión emocional pueden influir directamente en la decisión de regresar y mantener preferencia hacia una marca o negocio.

- **Pregunta 3: ¿Qué factores considera que han sido la clave para atraer nuevos clientes a su cafetería?**

La propietaria de la cafetería Sabor a Café señala que uno de los principales factores implementados para atraer nuevos clientes fue la remodelación realizada dentro del establecimiento. Según lo expresado durante la entrevista, esta remodelación tuvo como objetivo transmitir de mejor manera la esencia e identidad de la cafetería mediante distintos elementos visuales y ambientales. Entre los aspectos incorporados se encuentran los colores, cuadros decorativos, frases en las paredes y diferentes elementos orientados a crear un ambiente más cálido y acogedor para los consumidores.

Asimismo, la entrevistada destaca que el diseño del espacio fue pensado para generar comodidad y familiaridad en las personas que visitan la cafetería. La incorporación de sillones, decoración natural y áreas más confortables busca que los clientes no solamente

consuman productos, sino que también disfruten de una experiencia agradable dentro del establecimiento. Esto permite identificar cómo el ambiente físico influye directamente en las emociones y percepciones de los consumidores.

Desde la perspectiva del neuromarketing, la respuesta brindada evidencia la importancia que poseen los estímulos visuales y emocionales dentro de la experiencia de consumo. Elementos como la decoración, los colores y la distribución del espacio funcionan como herramientas capaces de transmitir sensaciones de tranquilidad, cercanía y comodidad, fortaleciendo así la conexión emocional entre el cliente y el establecimiento.

Finalmente, la entrevistada menciona que el objetivo principal de la remodelación no se enfocó únicamente en mejorar la apariencia física del lugar, sino en ofrecer una experiencia integral que permitiera a los consumidores sentirse identificados y familiarizados con la cafetería. Esto demuestra cómo las estrategias relacionadas con el marketing sensorial y emocional pueden influir positivamente en la atracción y permanencia de nuevos clientes dentro de un negocio gastronómico.

- **Pregunta 4: ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante y qué preferencias o hábitos han identificado en ellos?**

La propietaria de la cafetería Sabor a Café indica que el perfil de los clientes que visitan el establecimiento es variado, principalmente debido a la trayectoria y antigüedad que posee el negocio dentro del cantón de Moravia. Según lo expresado durante la entrevista, tradicionalmente la cafetería ha contado con clientes de edades más avanzadas, muchos de ellos fidelizados con la marca desde hace varios años. Sin embargo, en los últimos años el negocio ha desarrollado nuevas estrategias orientadas a captar consumidores más jóvenes y ampliar su mercado meta.

Asimismo, la entrevistada menciona que parte de estas estrategias se han enfocado en el uso de redes sociales y tendencias digitales para atraer nuevos públicos. Plataformas como TikTok e Instagram, junto con la incorporación de contenido visual, reels e influencers, han sido utilizadas como herramientas para fortalecer la presencia digital de la cafetería y generar interés en consumidores jóvenes. Esto permite identificar cómo las estrategias digitales y emocionales forman parte importante del neuromarketing actual, especialmente en negocios relacionados con experiencias de consumo.

Por otra parte, la propietaria destaca que también se han incorporado nuevos productos y conceptos dirigidos a este segmento de mercado, como la introducción de brunch y experiencias más modernas dentro de la cafetería. Según lo indicado, estas acciones han generado resultados positivos, ya que cada vez es más frecuente la llegada de nuevos clientes jóvenes al establecimiento. Esto evidencia la importancia de adaptar constantemente las estrategias de comunicación y experiencia del cliente según las preferencias y tendencias del mercado.

Finalmente, la entrevistada señala que la cafetería continúa siendo un espacio frecuentado por familias, incluyendo personas que visitan el lugar junto a sus hijos. Finalmente, la implementación de un área infantil busca mejorar la experiencia de este tipo de consumidores, permitiendo que las familias puedan disfrutar de un ambiente más cómodo y agradable. Lo anterior demuestra cómo la cafetería procura adaptarse a distintos perfiles de consumidores mediante estrategias orientadas a generar comodidad, entretenimiento y experiencias positivas para diferentes públicos.

Entrevista a la experta #2: Tanya Herrera, especialista en mercadeo y neuro ventas de la empresa AB InBev

Variable 2: Marketing emocional y comportamiento del consumidor

Esta variable presenta todos los resultados que se obtuvieron a partir de las respuestas brindadas en las preguntas 1,2,3 y 4 de la entrevista realizada a Tanya Herrera especialista en mercadeo y neuro ventas de la empresa AB Inbev. Las respuestas que se obtuvieron están muy relacionadas con el marketing emocional y sensorial del comportamiento del consumidor y la experiencia del cliente y la decisión de compra en distintos negocios.

- **Pregunta 1: ¿Has estado en alguna ocasión en un restaurante donde crees que han aplicado marketing sensorial?**

La especialista en mercadeo y neuroventas, Tanya Herrera, considera que el marketing sensorial se encuentra presente en muchos establecimientos gastronómicos, principalmente mediante el uso de estímulos relacionados con los aromas, la ambientación y las experiencias emocionales generadas dentro del negocio. Durante la entrevista, la especialista menciona el caso de una cafetería ubicada dentro de una universidad, donde el olor de las galletas recién horneadas se expandía por gran parte del edificio, provocando que

muchas personas sintieran antojo y se acercaran a comprar café y repostería. Según lo expresado, este tipo de acciones generan una reacción inmediata en el consumidor, despertando emociones y deseos de consumo a través del sentido del olfato.

Lo anterior evidencia cómo los aromas forman parte importante de las estrategias de neuromarketing sensorial, ya que permiten influir en el comportamiento de las personas de manera inconsciente. La entrevistada considera que este tipo de estímulos suelen implementarse estratégicamente para generar atracción hacia determinados productos y aumentar las posibilidades de compra. Además, el uso de aromas relacionados con productos recién preparados permite crear asociaciones positivas vinculadas con frescura, calidad y satisfacción.

Asimismo, la especialista destaca el caso del restaurante Silvestre como un ejemplo de negocio que utiliza experiencias emocionales y sensoriales para diferenciarse dentro del mercado gastronómico. Según lo indicado, este restaurante incorpora elementos de storytelling y ambientación temática para ofrecer experiencias más inmersivas a los consumidores. La entrevistada explica que cada menú desarrolla una narrativa específica relacionada con aspectos culturales y emocionales, acompañada por elementos visuales, decoración y explicaciones brindadas por el personal del restaurante.

Desde esta perspectiva, la experiencia del cliente no se limita únicamente al consumo de alimentos, sino que involucra distintos estímulos visuales, emocionales y sensoriales que generan una conexión más profunda con el consumidor. La entrevistada menciona que aspectos como la decoración, los mapas temáticos, la presentación de los platos y la explicación de cada experiencia hacen que las personas desarrollen interés por regresar al establecimiento y conocer nuevas propuestas gastronómicas.

Finalmente, la respuesta brindada por Tanya Herrera permite identificar cómo el neuromarketing y el marketing sensorial buscan generar experiencias memorables capaces de influir en la fidelización y comportamiento del consumidor. La especialista considera que, en muchos casos, los clientes no regresan únicamente por el producto consumido, sino por las emociones, recuerdos y experiencias positivas que lograron desarrollar dentro del establecimiento.

- **Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial dentro de restaurantes?**

La especialista en mercadeo y neuroventas, Tanya Herrera, considera que uno de los principales desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial consiste en conocer adecuadamente al consumidor al que se dirige el negocio. Según lo expresado durante la entrevista, no todas las personas buscan el mismo tipo de experiencia dentro de un restaurante o cafetería, ya que algunos consumidores disfrutan de ambientes más inmersivos y experiencias interactivas, mientras que otros prefieren espacios más sencillos y tranquilos.

La entrevistada menciona que resulta fundamental identificar qué tipo de cliente frecuenta el establecimiento y cuáles son sus preferencias, gustos y expectativas. Esto evidencia la importancia de la segmentación de mercado dentro de las estrategias de neuromarketing, debido a que las experiencias sensoriales deben adaptarse al perfil del consumidor para lograr un impacto positivo en su percepción y comportamiento de compra.

Asimismo, Tanya Herrera señala que otro de los desafíos importantes consiste en comunicar correctamente la experiencia que ofrece el negocio antes de que el cliente visite el establecimiento. Según lo indicado, muchas veces los restaurantes muestran únicamente fotografías de los productos, dejando de lado aspectos relacionados con el ambiente, el tipo de experiencia, la comodidad del lugar o el público al que se dirige el negocio.

Desde esta perspectiva, la especialista considera que la experiencia del consumidor inicia incluso antes de ingresar al establecimiento, principalmente mediante redes sociales, contenido digital y recomendaciones visuales. Factores como la ambientación, la ubicación, el tipo de público, la experiencia familiar y el diseño del espacio pueden influir significativamente en la decisión de una persona de visitar o no un restaurante.

Asimismo, la entrevistada también hace referencia al uso de influencers y herramientas digitales como parte de las estrategias actuales de comunicación. Sin embargo, considera que no todos los influencers resultan adecuados para cualquier tipo de negocio y que, en algunos casos, este tipo de estrategias puede perder credibilidad si no existe coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia real del establecimiento.

Finalmente, la respuesta brindada por Tanya Herrera permite identificar que uno de los mayores retos dentro del marketing emocional y sensorial consiste en transmitir de manera efectiva la experiencia que el cliente vivirá dentro del negocio. Esto demuestra cómo las estrategias digitales, la segmentación de consumidores y la comunicación visual forman parte esencial del neuromarketing aplicado a establecimientos gastronómicos.

- **Pregunta 3: ¿Qué consejo daría a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing sensorial y emocional?**

La especialista en mercadeo y neuroventas, Tanya Herrera, considera que uno de los principales consejos para implementar estrategias de marketing sensorial y emocional consiste en comprender realmente las necesidades y preferencias del consumidor. Según lo expresado durante la entrevista, muchas veces las empresas toman decisiones basadas en gustos personales o percepciones internas, sin analizar si esos elementos resultan verdaderamente atractivos para el público objetivo.

La entrevistada menciona que aspectos como colores, decoración, mobiliario o estilos visuales no deben seleccionarse únicamente según las preferencias de los propietarios o encargados del negocio, sino tomando en consideración lo que realmente genera comodidad y satisfacción en el consumidor. Esto evidencia la importancia de observar constantemente el comportamiento del cliente y comprender cuáles son los elementos que influyen positivamente en su experiencia dentro del establecimiento.

Asimismo, Tanya Herrera destaca que, en el caso de las cafeterías, factores aparentemente simples pueden generar un impacto significativo en la percepción y permanencia de los consumidores. Entre estos aspectos menciona la comodidad de las sillas, la distribución del espacio y la atención brindada por el personal. Según lo indicado, detalles como ofrecer una nueva bebida cuando el cliente permanece varias horas dentro del establecimiento pueden mejorar considerablemente la experiencia del consumidor y fortalecer la relación con la marca.

Por otra parte, la especialista considera importante analizar el tipo de interacción que prefieren los clientes dentro de un negocio. Algunas personas disfrutan de una atención más cercana y constante, mientras que otros consumidores prefieren espacios más tranquilos y con menor intervención del personal. Esto demuestra que las estrategias de marketing

emocional deben adaptarse a distintos perfiles de consumidores para generar experiencias más satisfactorias y personalizadas.

Finalmente, la respuesta brindada por Tanya Herrera permite identificar que el marketing sensorial y emocional no se basa únicamente en elementos visuales o decorativos, sino también en la capacidad que tiene un negocio para comprender al consumidor y responder adecuadamente a sus necesidades y comportamientos. De esta manera, la observación constante del cliente y la personalización de la experiencia se convierten en herramientas fundamentales para fortalecer la experiencia de consumo y generar mayor fidelización hacia la marca o establecimiento.

- **Pregunta 4: ¿Qué papel considera que juegan los sentidos y las emociones en la experiencia del cliente y en la decisión de compra?**

La especialista en mercadeo y neuroventas, Tanya Herrera, considera que las emociones y los sentidos cumplen un papel fundamental dentro de las estrategias de marketing y en la decisión de compra de los consumidores. Según lo expresado durante la entrevista, existen marcas donde el componente emocional tiene incluso mayor relevancia que aspectos racionales como el precio o la necesidad básica del producto. La entrevistada menciona el caso de la marca Corona, perteneciente a la empresa AB InBev, como un ejemplo de marca que desarrolla campañas enfocadas principalmente en transmitir experiencias, emociones y estilos de vida asociados al consumo del producto.

Asimismo, Tanya Herrera explica que las estrategias publicitarias utilizadas por esta marca buscan despertar emociones relacionadas con momentos de descanso, diversión, playa y convivencia social. Elementos visuales como bebidas frías, ambientes soleados, personas disfrutando al aire libre y escenarios relacionados con vacaciones generan en los consumidores sensaciones de deseo, relajación y pertenencia. Esto permite identificar cómo las marcas utilizan estímulos visuales y emocionales para influir en el comportamiento y en el deseo de compra de las personas.

La entrevistada también destaca que este tipo de estrategias resultan especialmente importantes en productos relacionados con experiencias de consumo impulsivo o emocional, donde el consumidor no adquiere únicamente un producto funcional, sino también una experiencia asociada a emociones y momentos específicos. Desde esta perspectiva, el

neuromarketing busca despertar antojos, recuerdos y sensaciones positivas capaces de generar una conexión emocional más fuerte entre el consumidor y la marca.

En relación con las cafeterías, Tanya Herrera considera que este tipo de negocios también dependen en gran medida de las emociones y de la experiencia integral que se ofrece al consumidor. Según lo indicado, las personas no visitan una cafetería únicamente por necesidad, sino también por el deseo de disfrutar un momento agradable, compartir con otras personas o sentirse cómodos dentro del ambiente del establecimiento. Factores como el olor a café, la comodidad del lugar, la atención brindada y la ambientación pueden influir significativamente en la experiencia y permanencia del cliente.

Por otra parte, la especialista menciona que muchas marcas utilizan estrategias temporales o experiencias estacionales para captar la atención de los consumidores y generar interés constante en sus productos. Como ejemplo, hace referencia a campañas implementadas por Starbucks mediante productos de temporada y estrategias publicitarias orientadas a generar interacción y conversación en redes sociales. Estas acciones permiten que los consumidores desarrollen curiosidad, interés y expectativas alrededor de la marca, fortaleciendo la recordación y fidelización del cliente.

Finalmente, la respuesta brindada por Tanya Herrera evidencia cómo el marketing emocional y sensorial busca generar experiencias memorables capaces de influir directamente en las emociones y decisiones de compra de los consumidores. Elementos como los aromas, los estímulos visuales, las experiencias temáticas y las campañas emocionales permiten que las marcas construyan conexiones más cercanas con las personas, favoreciendo tanto la atracción de nuevos clientes como la fidelización de consumidores frecuentes.

Análisis muestra B.

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

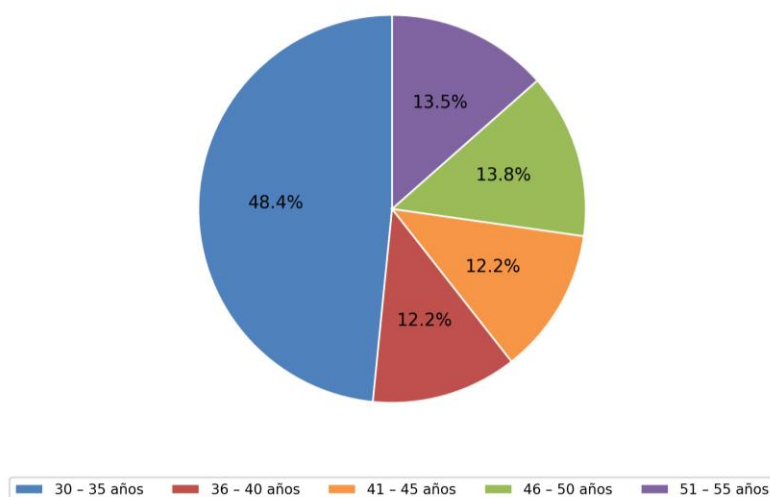
Pregunta N°1. Rango de edad

Tabla 1 Rango de edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
30 - 35 años	183	48.4%
36 - 40 años	46	12.2%
41 - 45 años	46	12.2%
46 - 50 años	52	13.8%
51 - 55 años	51	13.5%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 1 Edad



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas se encuentra dentro del rango de edad de 30 a 35 años, representando el 48,4 % del total de la muestra. Posteriormente, los grupos de 36 a 40 años y de 41 a 45 años presentan una participación similar, ambos con un 12,2 %. Finalmente, los rangos de 46 a 50 años y de 51 a 55 años representan el 13,8 % y el 13,5 %, respectivamente.

Interpretación de la pregunta:

A partir de todos los resultados que se obtuvieron, se puede ver que la mayoría de la población que fue encuestada pertenece al rango de edad de 30 a 35 años lo cual resulta muy importante a la investigación realizada debido que corresponde a consumidores activos de cafeterías y experiencias gastronómicas. Además, los diferentes grupos de edad permiten analizar las diferentes preferencias y comportamientos relacionados al neuromarketing.

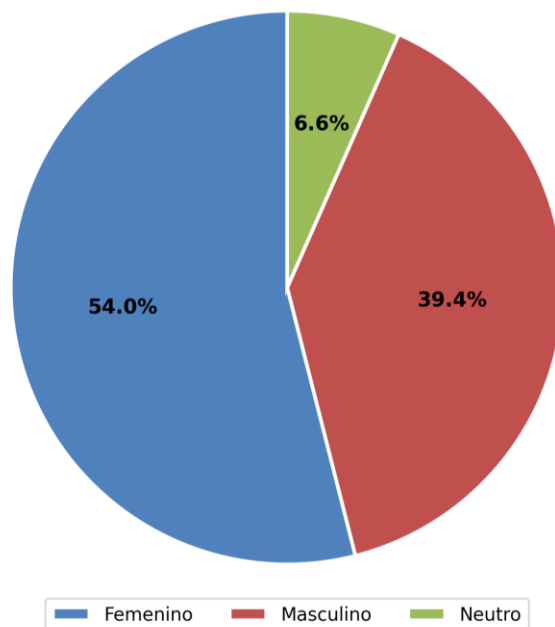
Pregunta N°2. Género

Tabla 2 Género

Género	Cantidad	Cantidad Relativa
Femenino	204	54.0%
Masculino	149	39.4%
Neutro	25	6.6%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 2 Género



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas pertenece al género femenino, representando el 54 % del total de la muestra. En contraste, el género masculino representa el 39,4 % de los encuestados, mientras que un 6,6 % corresponde a personas que se identificaron como género neutro.

Interpretación de la pregunta:

A partir de todos los resultados obtenidos, se puede observar una alta participación del género femenino dentro de la investigación. Lo cual permite identificar una presencia bastante importante de mujeres consumidoras dentro del estudio, lo cual resulta muy relevante para analizar las preferencias y percepciones relacionadas con las estrategias de neuromarketing y experiencia del cliente dentro de la cafetería sabor a café.

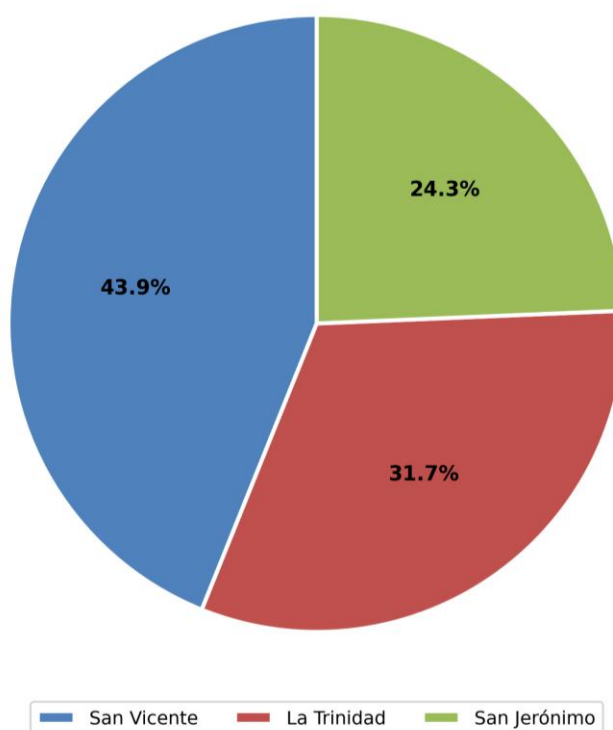
Pregunta N°3. Lugar de residencia

Tabla 3 Lugar de residencia

Lugar de residencia	Cantidad	Cantidad Relativa
San Vicente	166	43.9%
La Trinidad	120	31.7%
San Jerónimo	92	24.3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 3 Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas reside en San Vicente, representando el 43,9% del total de la muestra. Por otra parte, el distrito de La Trinidad representa el 31,7% de los encuestados, mientras que San Jerónimo corresponde al 24,3% restante.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que la mayor parte de la población encuestada pertenece al distrito de San Vicente, lo cual resulta relevante para la investigación debido a que corresponde a una de las principales zonas cercanas a la cafetería Sabor a Café. Además, la participación de personas de distintos distritos permite obtener una muestra más variada en relación con los hábitos de consumo y preferencias de los clientes dentro del cantón de Moravia.

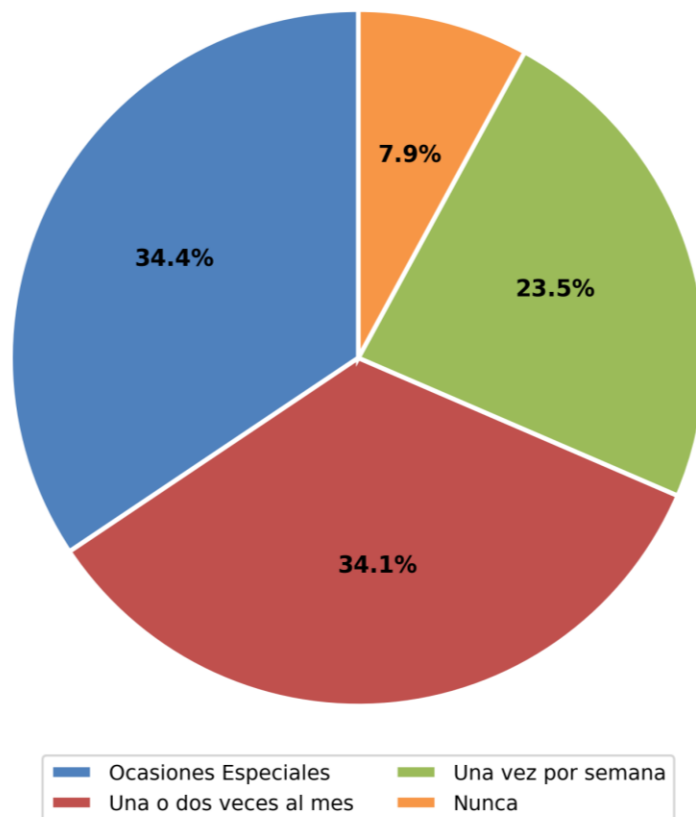
Pregunta N°4. ¿Con qué frecuencia visita usted cafeterías en el cantón de Moravia?

Tabla 4 Frecuencia de consumo

Frecuencia	Cantidad	Cantidad Relativa
Ocasiones Especiales	130	34.4%
Una o dos veces al mes	129	34.1%
Una vez por semana	89	23.5%
Nunca	30	7.9%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Tabla 5 Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó visitar cafeterías en ocasiones especiales, representando el 34,4% del total de la muestra. Asimismo, un 34,1% señaló asistir una o dos veces al mes, mientras que el 23,5% manifestó visitar cafeterías una vez por semana. Finalmente, únicamente un 7,9% indicó que nunca visita este tipo de establecimientos.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que una gran parte de la población encuestada acostumbra a visitar cafeterías con cierta frecuencia, ya sea de manera ocasional o mensual. Lo cual evidencia que las carterías forman parte de la mayoría de los hábitos de consumo y socialización de muchas personas, lo cual resulta relevante para analizar como las estrategias de neuromarketing y experiencia del cliente pueden influir en su decisión de compra una permanencia dentro de establecimientos gastronómicos.

Asimismo, estos resultados permiten identificar que este tipo de establecimientos no solamente son percibidos como espacios destinados al consumo de alimentos o bebidas, sino también como lugares relacionados con experiencias, comodidad y convivencia social. Por esta razón, factores como el ambiente, la atención al cliente, la decoración, la música y los estímulos sensoriales pueden influir significativamente en la decisión de visita, permanencia y fidelización de los consumidores.

Además, la frecuencia de visita observada dentro de la muestra resulta relevante para la investigación, ya que demuestra que existe una interacción constante entre los consumidores y las cafeterías, permitiendo analizar de manera más precisa cómo las estrategias de neuromarketing y experiencia del cliente pueden generar impacto en el comportamiento y preferencias de consumo dentro de establecimientos gastronómicos como la cafetería Sabor a Café.

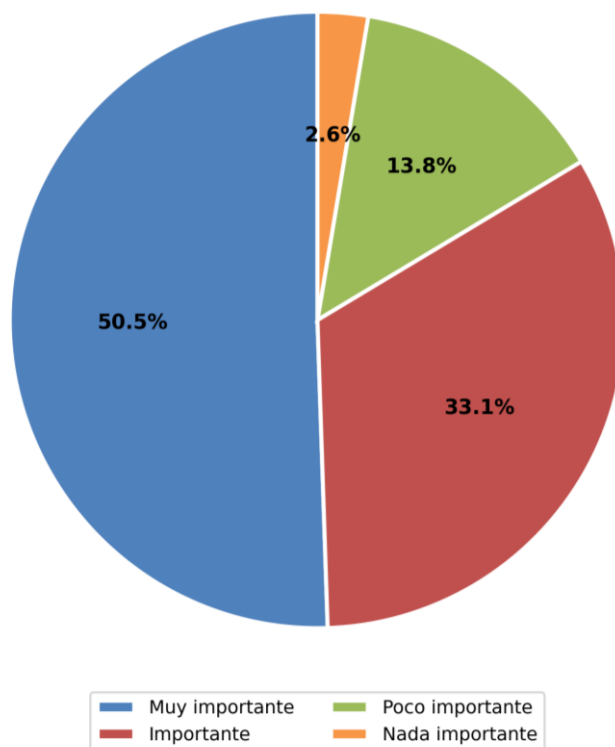
Pregunta N°5. Cuando decide visitar una cafetería, ¿qué tan importante es para usted el ambiente del lugar (colores, iluminación y decoración)?

Tabla 6 Preferencia de ambiente y decoración

Importancia del ambiente	Cantidad	Cantidad Relativa
Muy importante	191	50.5%
Importante	125	33.1%
Poco importante	52	13.8%
Nada importante	10	2.6%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 4 Preferencia de ambiente y decoración



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que el ambiente de una cafetería es muy importante al momento de decidir visitar este tipo de establecimientos, representando el 50,5% del total de la muestra. Asimismo, un 33,1% considera que el ambiente es importante, mientras que el 13,8% señaló que es poco importante. Finalmente, únicamente el 2,6% indicó que el ambiente no tiene importancia en su decisión de visita.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que el ambiente del establecimiento representa un factor relevante para gran parte de los consumidores al momento de visitar una cafetería. Aspectos como los colores, la iluminación y la decoración influyen en la percepción y experiencia del cliente, lo cual evidencia la importancia que poseen los estímulos visuales y emocionales dentro de las estrategias de neuromarketing aplicadas en este tipo de negocios.

Asimismo, estos resultados evidencian que los consumidores valoran los espacios que transmiten sensaciones de tranquilidad, comodidad y bienestar, lo cual puede influir tanto en la permanencia dentro del lugar como en la intención de regresar en futuras ocasiones. Esto demuestra que el ambiente no solamente funciona como un elemento decorativo, sino también como una herramienta estratégica capaz de generar conexiones emocionales con los consumidores.

Además, la relevancia otorgada al ambiente permite identificar la importancia que poseen los estímulos visuales y emocionales dentro de las estrategias de neuromarketing aplicadas en cafeterías y establecimientos gastronómicos. Elementos relacionados con la ambientación pueden influir en la experiencia general del cliente, fortaleciendo la percepción positiva del negocio y contribuyendo a la fidelización de los consumidores.

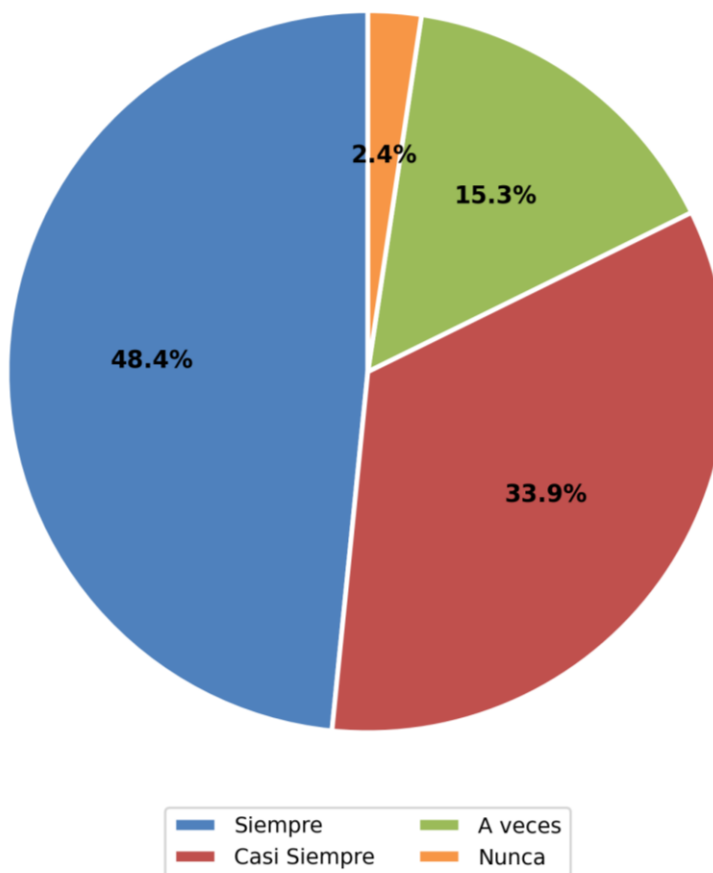
Pregunta N°6. ¿La música, iluminación y decoración influyen en el tiempo que permanece en una cafetería?

Tabla 7 Importancia de factores que influyen en la permanencia

Influencia	Cantidad	Cantidad Relativa
Siempre	183	48.4%
Casi Siempre	128	33.9%
A veces	58	15.3%
Nunca	9	2.4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 5 Importancia de factores que influyen en la permanencia



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que la música, la iluminación y la decoración siempre influyen en el tiempo que permanecen dentro de una cafetería, representando el 48,4 % del total de la muestra. Asimismo, un 33,9 % señaló que estos factores casi siempre influyen en su permanencia dentro del establecimiento. Por su parte, el 15,3 % indicó que solo a veces tienen influencia, mientras que únicamente el 2,4 % manifestó que nunca influyen.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se puede observar que muchos elementos se relacionan con el ambiente y toda la experiencia sensorial ya que poseen una influencia significativa en la permanencia de tiempo en los consumidores dentro una cafetería. Factores como música, iluminación y decoración influyen contribuyen a generar comodidad y experiencias muy agradables para los clientes, lo cual evidencia la importancia de estímulos sensoriales dentro de las estrategias de neuromarketing aplicadas en este tipo de establecimientos.

Garrido y Piderit (2020) señalan:

La luz tiene un importante efecto en los seres humanos, no solo por la función visual que cumple sino también por la estimulación que provoca al influir en los estados de ánimo y los niveles de actividad, razón por la cual el diseño de los efectos no visuales de la luz implica objetivos de diseño de iluminación distintos a los utilizados actualmente (p. 59).

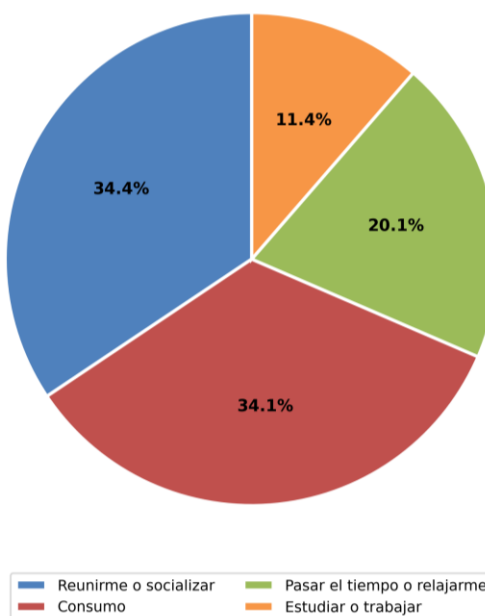
La información anteriormente mencionada puede permitir entender que la experiencia sensorial basada en iluminación y decoración influye en el tiempo de permanencia que las personas están en una cafetería. Su adecuada utilización puede influir directamente en las emociones. En el caso de las cafeterías se puede entender que una iluminación agradable

Pregunta N°7. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita una cafetería?

Tabla 8 Motivo de visita principal

Motivo principal	Cantidad	Cantidad Relativa
Reunirme o socializar	130	34.4%
Consumo	129	34.1%
Pasar el tiempo o relajarme	76	20.1%
Estudiar o trabajar	43	11.4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 6 Motivo de visita principal

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que el principal motivo por el que visita una cafetería es reunirse o socializar, representando el 34,4 % del total de la muestra. Asimismo, un 34,1 % señaló que asiste principalmente por el consumo de productos. Por su parte, el 20,1 % manifestó que visita cafeterías para pasar el tiempo o relajarse, mientras que el 11,4 % indicó que utiliza estos espacios para estudiar o trabajar.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que las cafeterías representan espacios asociados tanto al consumo como a la socialización y recreación de los consumidores. Esto evidencia que la experiencia dentro de este tipo de establecimientos va más allá de la compra de productos, involucrando factores emocionales, sociales y de comodidad que influyen en la permanencia y preferencia de los clientes dentro de las cafeterías.

Por otra parte, los resultados muestran que una proporción significativa de consumidores visita cafeterías por el simple disfrute de los productos ofrecidos, mientras que otros utilizan estos espacios para relajarse, pasar el tiempo o realizar actividades académicas y laborales. Esto evidencia la diversidad de necesidades que pueden satisfacerse dentro de una cafetería, convirtiéndola en un entorno multifuncional capaz de adaptarse a distintos perfiles de consumidores.

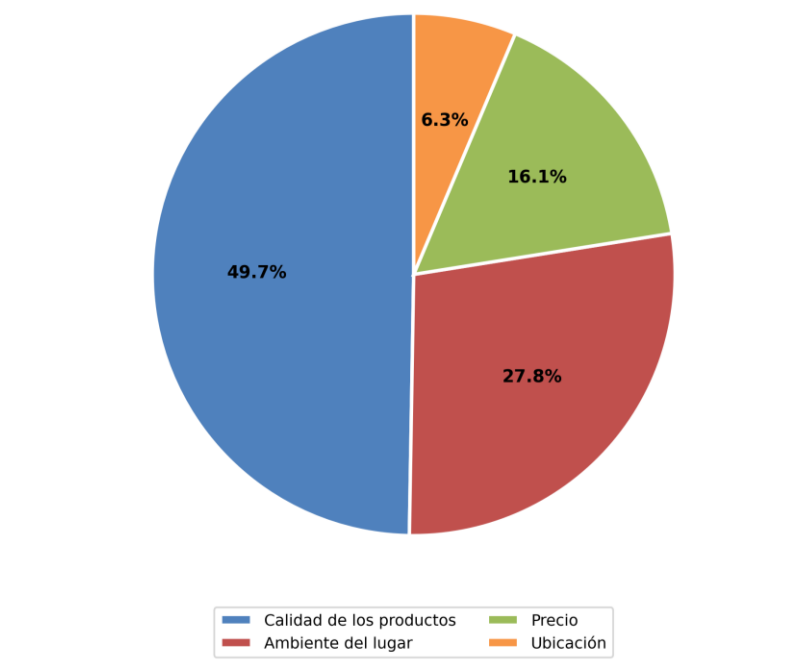
Finalmente, estos hallazgos permiten concluir que la experiencia generada dentro de una cafetería constituye un elemento fundamental en la decisión de visita y permanencia de los clientes. Por esta razón, resulta importante que los establecimientos desarrollen espacios cómodos, atractivos y emocionalmente agradables que favorezcan la interacción, el bienestar y la satisfacción de los consumidores.

Pregunta N°8. Cuando elige una cafetería, ¿qué aspecto considera más importante?

Tabla 9 Aspecto importante de elección de cafeterías

Aspecto más importante	Cantidad	Cantidad Relativa
Calidad de los productos	188	49.7%
Ambiente del lugar	105	27.8%
Precio	61	16.1%
Ubicación	24	6.3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 7 Aspecto importante de eleccion de cafeterias

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que la calidad de los productos es el aspecto más importante al momento de elegir una cafetería, representando el 49,7 % del total de la muestra. Asimismo, un 27,8 % señaló que el ambiente del lugar influye significativamente en su elección. Por su parte, el 16,1 % considera que el precio es el factor principal, mientras que únicamente el 6,3 % indicó que la ubicación es el aspecto más importante.

Interpretación de la pregunta:

A partir de todos los resultados obtenidos, se puede observar que la calidad de los productos representa el principal factor de decisión para los consumidores en el momento de visitar una cafetería. Sin embargo, lo que es el ambiente del establecimiento también posee una influencia muy importante dentro de la experiencia del cliente, lo cual da evidencia como los factores relacionados con el neuromarketing sensorial y emocional pueden influir mucho

en la percepción y preferencia de los consumidores dentro de tipos de negocios gastronómicos.

Sin embargo, los resultados muestran algo muy importante dentro de la experiencia de consumo. Muchos elementos como la decoración, la iluminación y toda la comodidad del espacio que atribuyen a generar nuevas percepciones muy positivas en los consumidores que pueden convertirse en factores diferenciadores a nivel de cafeterías.

Así mismo los resultados reflejan que la elección de una cafetería no solo puede depender de la calidad de los productos únicamente, sino que también es muy importante tomar en cuenta la experiencia que vive el cliente dentro del establecimiento. Por esta razón la combinación de los productos de calidad y un ambiente agradable que aporte en la estadía del consumidor y estos aspectos fundamentales se ven reflejados dentro de las estrategias de neuromarketing aplicadas en negocios gastronómicos como la cafetería sabor a café.

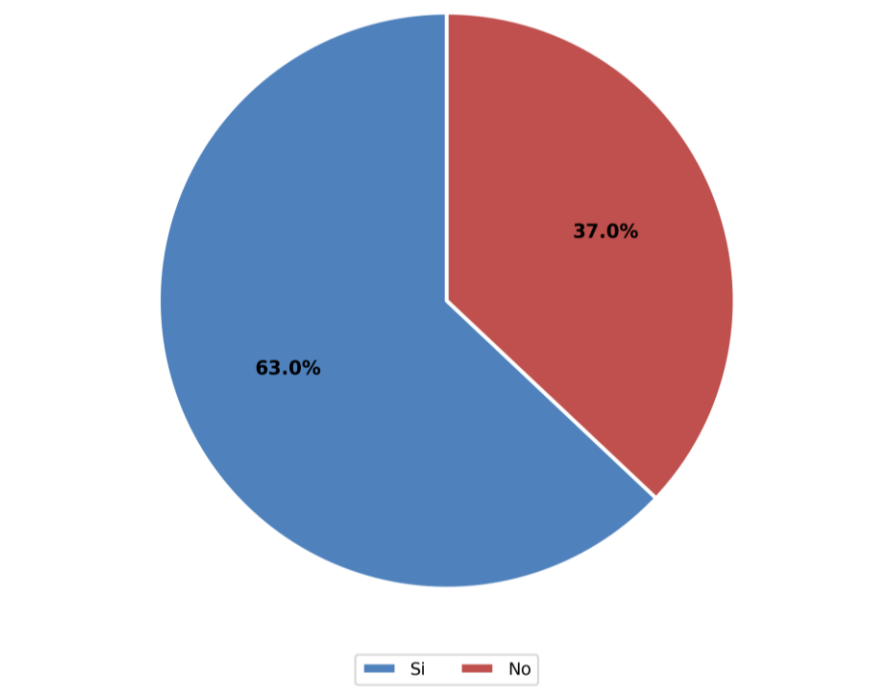
Pregunta N°9. ¿Es usted cliente o consumidor de la cafetería Sabor a Café ubicada en Moravia?

Tabla 10 . Clientes directos de la cafetería Sabor a Café

Respuesta	Cantidad	Cantidad Relativa
Si	238	63.0%
No	140	37.0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 8 . Clientes directos de la cafetería Sabor a Café



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó ser cliente o consumidor de la cafetería Sabor a Café, ubicada en Moravia, representando el 63 % del total de la muestra. En contraste, el 37 % señaló no haber consumido o visitado el establecimiento.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que una gran parte de la población encuestada posee conocimiento y experiencia de consumo dentro de la cafetería Sabor a Café. Esto resulta relevante para la investigación, ya que permite obtener opiniones y percepciones basadas en experiencias reales relacionadas con el ambiente, productos y estrategias sensoriales implementadas dentro del establecimiento.

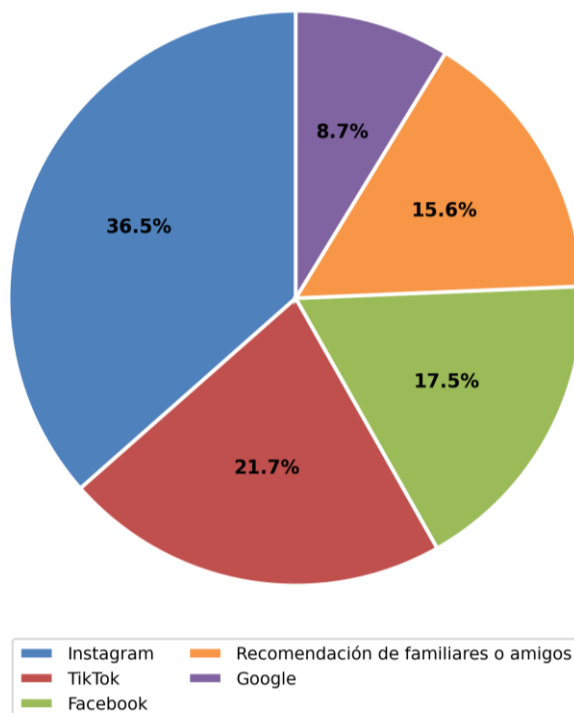
Pregunta N°10. ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse sobre cafeterías en Moravia?

Tabla 11 Principal medio de información para cafeterías

Medio de información	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	138	36.5%
TikTok	82	21.7%
Facebook	66	17.5%
Recomendaciones	59	15.6%
Google	33	8.7%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 9 Principal medio de información para cafeterías



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que Instagram es el principal medio utilizado para informarse sobre cafeterías en Moravia, representando el 36,5 % del total de la muestra. Asimismo, TikTok obtuvo un 21,7 %, seguido de Facebook con un 17,5 %. Por su parte, el 15,6 % señaló que se informa mediante recomendaciones de familiares o amigos, mientras que únicamente el 8,7 % indicó utilizar Google como principal medio de información.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que las redes sociales representan el principal medio de información utilizado por los consumidores para conocer cafeterías dentro del cantón de Moravia. Esto evidencia la importancia que poseen las plataformas digitales y el contenido visual dentro de las estrategias de comunicación y neuromarketing, ya que permiten generar mayor alcance, atracción e interés en los consumidores potenciales.

Así mismo los resultados obtenidos muestran que todos los consumidores recurren a medios que son principalmente de la fuente visual e interactivos para poder descubrir nuevos establecimientos gastronómicos. Plataformas como Instagram y TikTok que pueden permitir a todas las cafeterías mostrar sus productos instalaciones, promociones, experiencias de consumo mediante contenido audiovisual que puede captar la atención siguiendo los estudios mencionados de manera más rápida.

Además, las relevancias que contienen las redes sociales dentro de la muestra evidencia que la decisión de visitar una cafetería eso puede comenzar mucho antes de que el cliente llegue al establecimiento. Toda la información como imágenes, videos y recomendaciones compartidas en medios digitales y eso ayuda a generar expectativas sobre toda la experiencia que el consumidor espera encontrar, influyendo en su percepción y en su intención de visita.

Por esta razón es super fundamental que las cafeterías desarrollen estrategias de comunicación digital alineadas con los intereses y preferencias de su público objetivo, utilizando contenidos atractivos que permitan transmitir toda la experiencia, ambiente y todo lo que hace que el negocio sea diferente. De esta manera, las plataformas se convierten en un elemento esencial en cada establecimiento.

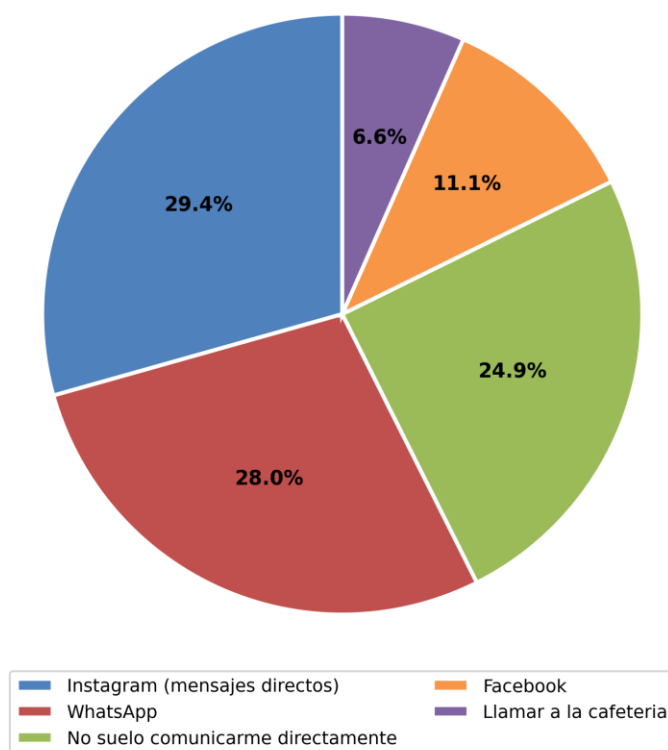
Pregunta N°11. ¿A través de qué medio suele comunicarse con cafeterías para consultas, promociones, horarios, reservaciones?

Tabla 12 Medio de comunicación directa digital

Medio de comunicación	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	111	29.4%
WhatsApp	106	28.0%
No me comunico	94	24.9%
Facebook	42	11.1%
Llamadas	25	6.6%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 10 Medio de comunicación directa digital



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que utiliza Instagram mediante mensajes directos como principal medio para comunicarse con cafeterías, representando el 29,4 % del total de la muestra. Asimismo, un 28 % señaló utilizar WhatsApp para consultas, promociones y reservaciones. En contraste, el 24,9 % indicó que no suele comunicarse directamente con este tipo de establecimientos, mientras que Facebook y las llamadas telefónicas representan porcentajes menores, con un 11,1 % y un 6,6 %, respectivamente.

Interpretación de la pregunta:

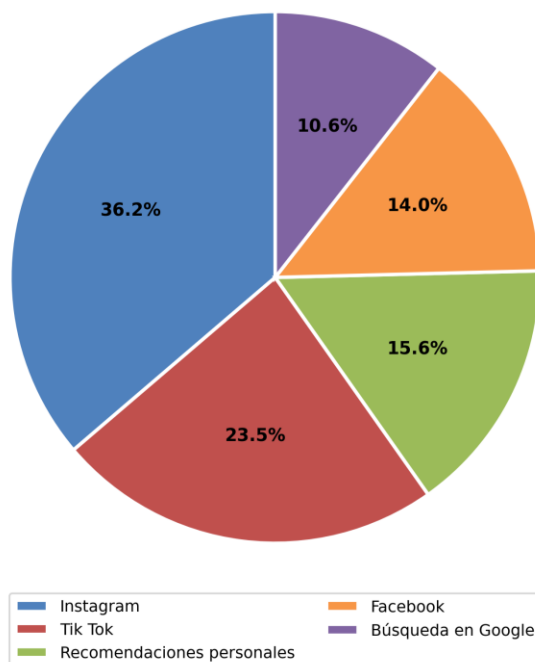
A partir de los resultados obtenidos, se observa que las plataformas digitales y aplicaciones de mensajería representan los principales medios de comunicación entre los consumidores y las cafeterías. Esto evidencia la importancia de mantener canales digitales activos y accesibles, ya que facilitan la interacción con los clientes y fortalecen las estrategias de comunicación y atención dentro de este tipo de negocios.

Pregunta N°12. Cuando busca un nuevo lugar para tomar café, ¿qué medio consulta primero?

Tabla 13 Medio principal de búsqueda de cafeterías

Medio consultado	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	137	36.2%
Tik Tok	89	23.5%
Recomendaciones personales	59	15.6%
Facebook	53	14.0%
Búsqueda en Google	40	10.6%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Gráfico 11 Medio principal de búsqueda de cafeterías

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Análisis de la pregunta:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que Instagram es el principal medio que consulta al momento de buscar un nuevo lugar para tomar café, representando el 36,2 % del total de la muestra. Asimismo, TikTok obtuvo un 23,5 %, seguido de las recomendaciones personales con un 15,6 %. Por su parte, Facebook representa un 14 % y la búsqueda en Google un 10,6 %.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se observa que las redes sociales representan el principal medio utilizado por los consumidores para descubrir nuevas cafeterías y experiencias relacionadas con el consumo de café. Esto evidencia la importancia que poseen las plataformas digitales dentro de las estrategias de comunicación y neuromarketing, ya que

el contenido visual y las recomendaciones influyen significativamente en el interés y decisión de visita de los consumidores.

Así mismo los resultados se ven reflejados que las plataformas Instagram y TikTok son las plataformas con mayor influencia al momento de buscar nuevos establecimientos gastronómicos, lo que puede demostrar gran relevancia que tiene actualmente el contenido visual dentro del proceso de decisión del consumidor. A través de imágenes, videos, publicaciones y contenido atractivo, los usuarios pueden conocer todos los aspectos relacionados con los productos el ambiente del lugar y toda la experiencia que ofrece la conocer la cafetería antes de visitarla cafetería.

Además , la presencia y las recomendaciones personales como una de las opciones más seleccionadas evidencia que la opinión de los familiares, amigos y conocidos continúa siendo un factor enormemente positivo para el establecimiento. Esto demuestra que las experiencias positivas pueden trascender el entorno digital y convertirse en una herramienta de promoción para los establecimientos.

Finalmente, estos resultados permiten concluir que la decisión de visitar una cafetería puede comenzar mucho antes de llegar al establecimiento, ya que los consumidores buscan información previa que les permita generar expectativas sobre la experiencia que recibirán. Por esta razón, resulta fundamental que las cafeterías mantengan una presencia activa en redes sociales y desarrollen contenidos capaces de transmitir los elementos sensoriales, emocionales y diferenciadores que caracterizan su propuesta de valor.

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior, el cual abarcó el estudio de las respuestas obtenidas mediante las entrevistas aplicadas a los expertos y las encuestas realizadas a la población objetivo bajo el enfoque mixto de la investigación, Se determinaron

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

las siguientes conclusiones y recomendaciones. Estas contribuyen al cumplimiento del objetivo general de la investigación, definido como identificar las estrategias de neuromarketing en la decisión de compra de hombres y mujeres de 30 a 55 años en la cafetería Sabor a Café, ubicada en Moravia, durante el primer semestre del 2026.

Conclusiones

Variable 1: Aspectos sensoriales que influyen en la decisión de compra

La presente investigación permitió investigar los principales hallazgos ósea estímulos sensoriales dentro de la investigación que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la cafetería sabor a café en Moravia. A través de los resultados obtenidos mediante las encuestas y las entrevistas que se realizaron, se determinó que elementos como la iluminación, la decoración, la música el ambiente en general que engloba el establecimiento representan factores muy importantes dentro de la experiencia de consumo.

Los datos reflejan que una gran parte de los participantes consideran que el ambiente es muy importante ya que influye directamente en su percepción del establecimiento y en el tiempo que permanecen en él. Asimismo, los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la experta en neuromarketing evidencian que muchas de las experiencias sensoriales permiten generar conexiones emocionales mucho más sólidas con los clientes favoreciendo la recordación y el deseo de poder regresar al lugar.

Se pueden concluir que los estímulos sensoriales constituyen a herramientas estratégicas dentro del neuromarketing, ya que contribuye a fortalecer la experiencia del cliente y pueden influir de manera positiva en la decisión de compra de compra dentro de los establecimientos gastronómicos como la cafetería sabor a café.

Variable 2: Hábitos y preferencias de consumo

La presente investigación se permitió conocer los hábitos y preferencias de consumo de los clientes que visitan cafeterías en el cantón de Moravia, así como los factores que influyen en la elección de este tipo de establecimientos. Por medio de los resultados obtenidos mediante las encuestas, se identificó que una parte bastante importante de la población acostumbrada a visitar cafeterías con frecuencia, lo cual demuestra que estos espacios forman parte de sus actividades de entretenimiento socialización y consumo habitual.

Los resultados evidenciaron que la calidad de los productos representa el principal criterio considerado por los consumidores al momento de seleccionar una cafetería. Aspectos como el sabor, la frescura, la presentación y la variedad de los productos que influyen significativamente en la satisfacción del cliente y en su intención de poder regresar al establecimiento. Sin embargo, la investigación también permitió identificar otros factores distintos relacionados con la experiencia de consumo poseen una influencia importante.

Así mismo se determinó que el ambiente del establecimiento constituye un elemento relevante dentro de las experiencias de los consumidores. Factores como la decoración, la iluminación, la comodidad de los espacios y la atmosfera general del lugar complementan la experiencia del cliente y contribuyen a generar una percepción diferente del negocio. Esto da evidencia que los consumidores no únicamente buscan adquirir un producto, si no también a disfrutar de una permanencia en el establecimiento.

Por otra parte, la entrevista que se le realizó a la propietaria de la cafetería sabor a café permitió identificar que el servicio que se le da al cliente, el ambiente familiar y la elaboración artesanal de los productos han sido factores clave para mantener la fidelidad de los consumidores a lo largo de los años. Además, se destacó la importancia de construir relaciones más cercanas con los clientes, generando un sentido de familiaridad que fortalece el vínculo emocional de la marca.

Se concluye que los hábitos y las preferencias de consumo de los clientes están determinados tanto por factores funcionales como emocionales. La calidad de los productos continúa siendo un aspecto muy fundamental dentro del proceso de la decisión de compra, sin embargo, la experiencia generada a través del ambiente, en el servicio y la interacción de

con la marca también desempeña un papel importante en la satisfacción, permanencia y fidelización de los consumidores. Estos resultados demuestran mucho la combinación entre calidad experiencia y atención al cliente constituye como elemento diferenciador para los establecimientos gastronómicos como la cafetería sabor a café.

Variable 3: Relación entre las estrategias sensoriales y la experiencia del cliente

La presente investigación permitió conocer la relación existente entre las estrategias sensoriales y la experiencia de los consumidores dentro de establecimientos gastronómicos como la cafetería Sabor a Café. A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas, se identificó que diversos estímulos sensoriales influyen de manera significativa en la percepción que los clientes desarrollan sobre el establecimiento y en la experiencia que viven durante su visita.

Los resultados evidenciaron que elementos como la iluminación, la música, la decoración y los aromas son factores que contribuyen a generar ambientes agradables y experiencias más satisfactorias para los consumidores. Asimismo, una parte importante de los encuestados manifestó que estos estímulos influyen en el tiempo que permanecen dentro de una cafetería, lo que demuestra que las experiencias sensoriales pueden impactar directamente el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, la entrevista realizada a la propietaria de la cafetería Sabor a Café permitió identificar que los aromas generados por el café recién preparado y los productos de repostería elaborados en el establecimiento generan reacciones positivas en los clientes y contribuyen a despertar el interés por el consumo de los productos ofrecidos. De igual manera, se destacó la importancia de mantener un ambiente cálido, familiar y cómodo para fortalecer la experiencia general de los visitantes.

Asimismo, la entrevista realizada a la experta en neuromarketing evidenció que las experiencias memorables suelen construirse a través de estímulos que generan emociones y conexiones con los consumidores. Factores como el storytelling, la ambientación, la atención al cliente y la creación de experiencias diferenciadoras permiten que los clientes desarrollen un mayor vínculo con la marca y aumenten sus posibilidades de regresar al establecimiento.

Se concluye que las estrategias sensoriales desempeñan un papel fundamental en la construcción de experiencias positivas para los consumidores. La combinación adecuada de estímulos visuales, auditivos, olfativos y emocionales puede contribuir a fortalecer la percepción de la marca, incrementar la satisfacción de los clientes y favorecer su fidelización. Estos hallazgos evidencian la importancia del neuromarketing como herramienta estratégica para mejorar la experiencia del consumidor dentro de la cafetería Sabor a Café.

Recomendaciones

Recomendación para la Variable 1: Aspectos sensoriales que influyen en la decisión de compra

Se recomienda a la cafetería sabor a café desarrollar estrategias neuromarketing sensorial que estén orientadas a captar la atención de nuevos consumidores y poder fortalecer la intención de visita al establecimiento. Para ello se sugiere aprovechar aquellos estímulos identificados como relevantes dentro de la investigación, tales como todos los aromas que tiene el café recién preparado y la repostería artesanal, la ambientación del espacio, la decoración y la identidad visual del establecimiento.

así mismo se recomienda comunicar elementos sensoriales a través de los diferentes medios de comunicación como Instagram y TikTok, mediante contenido que permita transmitir las experiencias sensaciones y emociones dentro de la cafetería. De esta manera se puede generar un gran interés y expectativa deseo de visita antes de que los clientes lleguen al lugar.

Finalmente, se recomienda implementar acciones que permitan diferenciar la experiencia ofrecida por Sabor a Café frente a otros negocios similares, utilizando elementos sensoriales y emocionales que fortalezcan el posicionamiento de la marca y contribuyan a influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

Recomendación para la Variable 2: Hábitos y preferencias de consumo

Se recomienda a la cafetería sabor a café continuar fortaleciendo aquellos aspectos que los consumidores consideran más importante a la hora de elegir una cafetería, principalmente la calidad de los productos la atención que se le da al cliente y la parte de ambientación del establecimiento. Mantener estándares de calidad a la hora de que se elaboran los productos y ofrecer una experiencia de un servicio consistente que permita poder satisfacer las expectativas de los clientes y poder fortalecer su percepción positiva hacia la marca.

Así mismo, se recomienda desarrollar acciones orientadas a mejorar continuamente las experiencias de consumo, considerando todas las preferencias y necesidades de los clientes. Para ello en la cafetería puede implementar un plan de acción basado en BTL con mecanismos de retroalimentación que permitan conocer la opinión de los consumidores sobre los productos, el servicio y el ambiente del establecimiento. Estas acciones contribuirán a fortalecer la satisfacción, permanencia y fidelización de los clientes, generando ventaja competitiva dentro del mercado de las cafeterías en el cantón de Moravia.

Recomendación para la Variable 3: Relación entre las estrategias sensoriales y la experiencia del cliente

Se recomienda a la cafetería sabor café fortalecer los estímulos sensoriales presentes dentro del punto de venta, principalmente todos aquellos que estén relacionados con la iluminación, la música, la decoración y los aromas del establecimiento. Estos elementos deben de utilizarse de la manera más coherente de la identidad de la cafetería, con el fin de poder generar experiencia más agradable, emocional y memorable para los consumidores.

Asimismo, se recomienda potenciar los aromas asociados al café recién preparado y a la repostería artesanal, ya que ese tipo de estímulos pueden despertar el interés de muchas formas como antojos y una percepción positiva sobre la frescura y calidad de los productos ofrecidos. De esta manera, el uso adecuado de los estímulos sensoriales puede influir o contribuir de una manera muy positiva en la decisión de compra y en la permanencia de los clientes dentro del establecimiento.

Los resultados obtenidos durante la investigación permitieron identificar las principales estrategias de neuromarketing que influyen en la decisión de compra de los clientes de la cafetería Sabor a Café. Con base en estos hallazgos, se desarrolló la propuesta presentada en el Capítulo VI, la cual busca fortalecer la experiencia del consumidor mediante acciones de comunicación y estrategias de neuromarketing sensorial alineadas con las necesidades detectadas durante el estudio.

En el presente capítulo se presenta la propuesta para la cafetería Sabor a Café, desarrollada con base en los resultados obtenidos durante la investigación. Esta propuesta busca fortalecer la experiencia del consumidor mediante estrategias de neuromarketing sensorial y emocional.

Análisis situacional

3.1. Antecedentes de marca

Sabor a Café es una cafetería familiar ubicada en el cantón de Moravia, con más de 30 años de experiencia en el sector de alimentos y bebidas. A lo largo de su trayectoria se ha caracterizado por ofrecer café, repostería artesanal y una amplia variedad de opciones gastronómicas en un ambiente cálido, confortable y de atención personalizada.

La marca ha logrado posicionarse como un establecimiento reconocido dentro del cantón, destacándose por la calidad de sus productos y la experiencia que brinda a sus clientes. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, surge la necesidad de fortalecer la conexión emocional entre los consumidores y la marca mediante estrategias innovadoras que permitan diferenciar la experiencia ofrecida.

Por esta razón, la presente propuesta se enfoca en la aplicación de estrategias de neuromarketing sensorial orientadas a fortalecer la experiencia del consumidor y generar una mayor vinculación emocional con la cafetería Sabor a Café.

Análisis FODA de la Cafetería Sabor a Café

Fortalezas

- Más de 30 años de trayectoria.
- Ambiente familiar y acogedor.
- Amplia variedad de café y repostería artesanal.
- Clientes fidelizados

Oportunidades

- Implementar estrategias de neuromarketing sensorial.
- Aprovechar Instagram y TikTok.
- Crear experiencias basadas en recuerdos y emociones.
- Fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

Debilidades

- Escasa aplicación de neuromarketing sensorial.
- Comunicación poco enfocada en experiencias emocionales.
- Ausencia de actividades experienciales.
- Aprovechamiento limitado de estímulos sensoriales.

Amenazas

- Alta competencia de cafeterías en la zona.
- Presencia de cadenas y franquicias de café.
- Cambios en las preferencias de los consumidores.
- Incremento en costos de insumos.

Estrategia de mercadeo**Cafetería: Sabor a Café**

Sabor a Café es una cafetería familiar ubicada en el cantón de Moravia, reconocida por ofrecer café, repostería artesanal y una variedad de opciones gastronómicas. Con más de 30 años de trayectoria, la marca se ha caracterizado por brindar una atención cercana y una experiencia agradable a sus consumidores, consolidándose como un establecimiento reconocido dentro de la comunidad.

Imagen de marca

Sabor a café se ve proyectada como una imagen de marca caracterizada por la cercanía, la comodidad y el ambiente familiar. La identidad visual se encuentra representada por todos los espacios amplios, acabados en madera, iluminación cálida y todos los elementos decorativos que transmiten toda la tranquilidad y el bienestar de los consumidores.

Así mismo toda la cafetería se mantiene una línea totalmente estética que combina todos los tonos y texturas de tierra natural y áreas diseñadas para la convivencia, lo que fortalece la percepción de un lugar acogedor para compartir con familiares y amigos y poder tener una experiencia gastronómica agradable.

En cuanto a su imagen física, tanto la fachada como el diseño interior reflejan una propuesta orientada a generar comodidad y permanencia en los clientes, permitiendo que el establecimiento sea percibido de una manera o como un espacio familiar y de encuentro.

Figura 1 logotipo



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Figura 2 Fachada de Sabor Café



Fuente: Tomado de la página de en línea sabor a café.



Fuente: Tomado de la página de en línea de Sabor a Café.

Características y beneficios del producto

Sabor a café se caracteriza por ofrecer una enorme variedad de los productos como café y repostería, artesanal, desayunos y otras opciones distintas en el menú con opciones diferentes gastronómicas. Además, cuenta con instalaciones amplias y un ambiente muy acogedor que le permite a los consumidores disfrutar de una experiencia muy agradable dentro del establecimiento.

Entre sus principales beneficios destaca la posibilidad de poder compartir con familiares y amigos en un espacio cómodo y tranquilo. Asimismo, la combinación entre sus productos y ambiente del lugar favorece la permanencia de los clientes que genera experiencias asociadas al consumo.

Figura 3 Visualización en el punto de venta

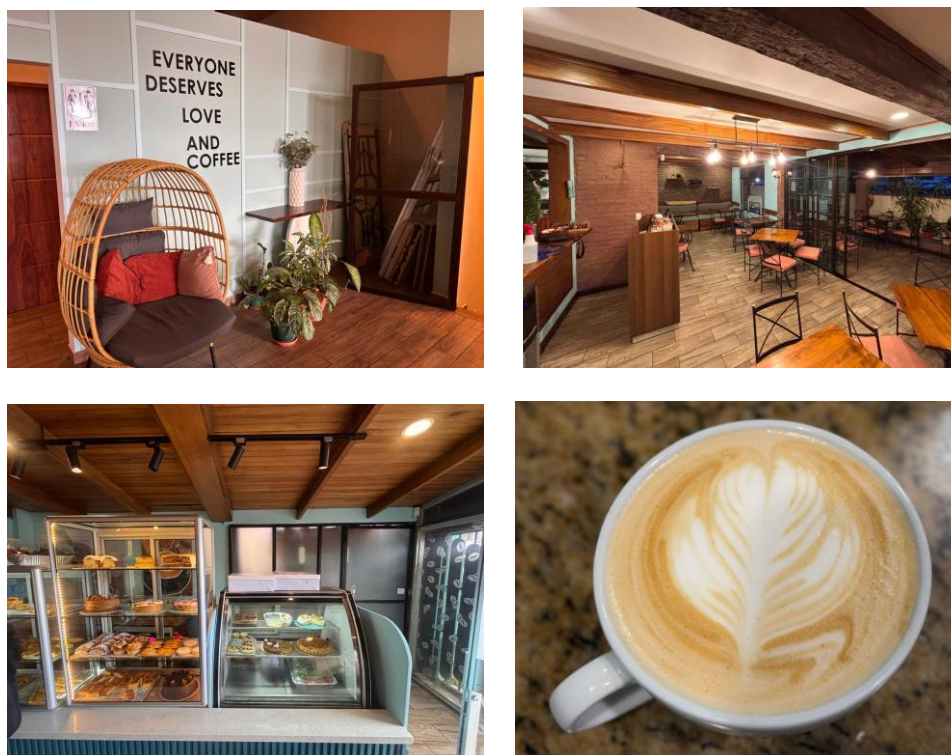
Sabor a café cuenta con una amplia distribución que les permite a los consumidores poder desplazarse de una manera muy cómoda dentro del establecimiento. El punto de venta se caracteriza por todo el uso de iluminación cálida, acabados en los diferentes tipos de madera, todos los elementos decorativos y espacios amplios que pueden contribuir a generar un ambiente acogedor y muy confortable.

Asimismo, toda la combinación que se utiliza en la parte de colores suaves, plantas y áreas destinadas a la convivencia favorecen una gran experiencia agradable para todos los clientes. Estos elementos visuales permiten que el establecimiento sea percibido de una manera muy familiar y a su vez muy tranquilo, todos estos aspectos influyen de una manera muy positiva y la satisfacción de los consumidores.

Por ejemplo:

El logotipo de Sabor a Café utiliza una tipografía de estilo manuscrito que transmite cercanía y calidez, características asociadas a la experiencia que busca ofrecer la cafetería. Asimismo, los elementos visuales de la marca contribuyen a proyectar una imagen acogedora y familiar.

Figura 3 Visualización en el punto de venta



Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Precio.

Sabor a Café maneja una estrategia de precios competitivos acorde con la calidad de sus productos, el servicio brindado y la experiencia que ofrece a sus clientes. Las bebidas presentan precios que oscilan aproximadamente entre ₡1.400 y ₡3.700, mientras que los platos fuertes se encuentran en un rango aproximado de ₡5.800 a ₡10.600.

Esta variedad de precios permite atender distintos perfiles de consumidores y ofrecer alternativas para diferentes momentos de consumo, desde una visita rápida para disfrutar de una bebida hasta una experiencia gastronómica más completa. De esta manera, la cafetería fortalece su propuesta de valor y mantiene una posición competitiva dentro del mercado local.

Plaza.

Sabor a café se encuentra ubicada en el centro de Moravia, San José, una zona con fácil acceso para los consumidores. La ubicación estratégica les permite atraer clientes de diferentes sectores que buscan disfrutar una experiencia gastronómica en un ambiente seguro y acogedor

Además de toda la presencia en medio digitales, lo que puede facilitar el acceso a la información sobre los productos, servicios y ubicación. Estos canales contribuyen a poder fortalecer la cercanía con los consumidores y ampliar el alcance de la marca.

Promoción.

Actualmente no existen promociones para los consumidores

Competencia

Sabor a café se desenvuelve en un mercado altamente competitivo, donde existen muchos diferentes tipos de cafeterías y establecimientos gastronómicos que ofrecen productos y experiencias similares a los consumidores. Por esta razón, resulta de manera muy importante identificar aquellos negocios que compiten en si de manera directa con la marca, ya que permiten comprender mejor el entorno en el que opera y las oportunidades de diferenciación pueden fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

Competencia directa

Donde Su La Cafetería: Es una cafetería ubicada en el centro de Moravia que ofrece café de especialidad, desayunos, almuerzos, repostería artesanal y diversas bebidas. Se considera competencia directa de Sabor a Café debido a que ambas empresas se dirigen a un mercado similar y ofrecen productos relacionados con la experiencia gastronómica y el consumo de café.

Fortalezas:

- Ubicación estratégica en el centro de Moravia.
- Amplia variedad de productos entre bebidas, repostería, desayunos y almuerzos.
- Cuenta con una comunidad activa en redes sociales.
- Desarrolla actividades complementarias como cursos y talleres de barismo.
- Posee reconocimiento dentro de la cultura cafetera nacional.

Debilidades:

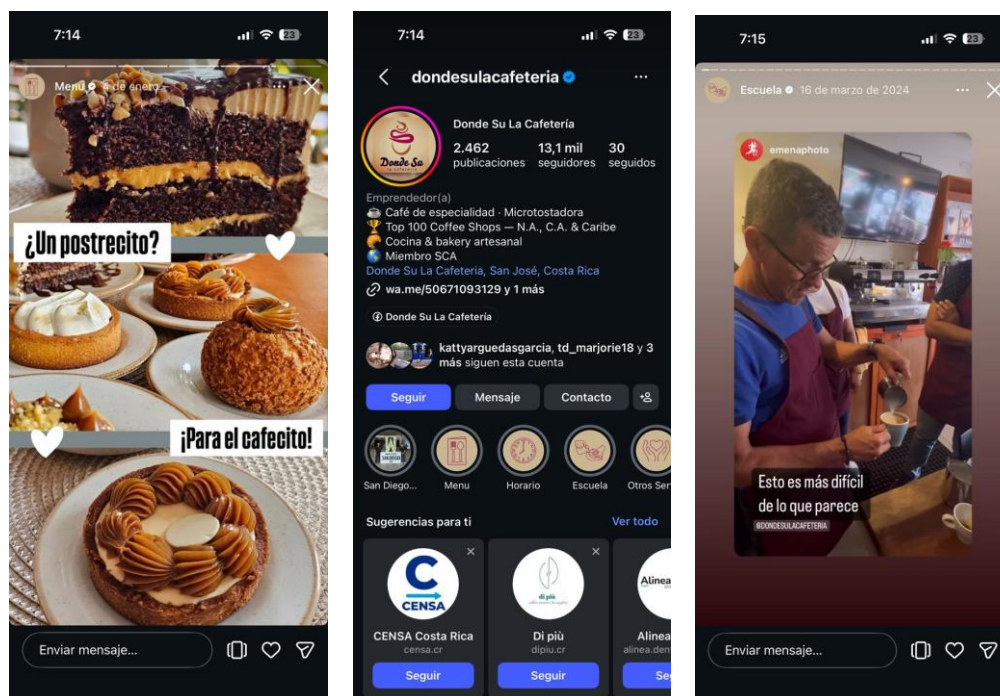
- Su enfoque está muy orientado al café de especialidad, lo que puede limitar el interés de algunos consumidores que buscan una oferta más amplia.

- La imagen de marca gira principalmente alrededor del café y no tanto de la experiencia integral de cafetería y restaurante.
- Algunas publicaciones se enfocan más en información institucional que en promociones comerciales.

Monitoreo publicitario:

- Cuenta con más de 13 mil seguidores en Instagram.
- Publica contenido de forma constante en redes sociales.
- Utiliza fotografías y videos de productos para promocionar su oferta gastronómica.
- Promociona cursos de barismo y actividades relacionadas con la preparación del café.

Figura 4 Visualización de redes sociales competencia directa



Fuente: Fotos tomadas de las redes sociales de la cafetería Donde Su de Instagram Hall,
(2026)

Competencia indirecta

Pizzería El Cubano: Es un restaurante ubicado en Moravia, fundado en el año 2000, que ofrece pizzas artesanales, platos típicos cubanos, espaguetis y servicio exprés. Se considera una competencia indirecta de Sabor a Café debido a que atiende a consumidores que buscan opciones gastronómicas para compartir con familiares y amigos dentro de la misma zona geográfica.

Fortalezas

- Cuenta con más de 25 años de trayectoria en Moravia.
- Posee una amplia variedad de pizzas, platillos cubanos y opciones para compartir.
- Mantiene precios accesibles para distintos segmentos de consumidores.
- Tiene una identidad temática relacionada con la cultura cubana que lo diferencia de otros restaurantes.

Debilidades

- Su oferta está enfocada principalmente en comidas fuertes y pizzas.
- Cuenta con una menor especialización en café, repostería y bebidas artesanales.

Monitoreo publicitario

- Cuenta con aproximadamente diez mil seguidores en Facebook.
- Comparte contenido de forma constante en redes sociales.
- Publica promociones, combos y ofertas especiales con frecuencia.
- Utiliza fotografías de productos para promocionar sus principales platillos.

Figura 5 Visualización de redes sociales competencia indirecta



Fuente: Fotos tomadas de la página de Facebook de la pizzería el cubano Hall, (2026)

Starbucks

Aunque vende café, yo la dejaría como indirecta porque su propuesta de valor es diferente.

Starbucks vende más una experiencia de marca internacional, mientras que Sabor Café tiene un enfoque más local y familiar.

Fortalezas:

- Marca reconocida a nivel mundial.
- Amplia variedad de bebidas y productos especializados.
- Fuerte presencia digital y posicionamiento de marca.
- Programas de fidelización y experiencia estandarizada.

Debilidades:

- Precios más elevados que los de cafeterías locales.
- Menor cercanía con la comunidad de Moravia.
- Oferta más enfocada en bebidas que en comidas completas.

Monitoreo publicitario:

- Mantiene una presencia constante en redes sociales.
- Desarrolla campañas estacionales y lanzamientos de productos.
- Utiliza estrategias de fidelización y promoción digital.

Redes sociales fotos páginas de Facebook

Monitoreo publicitario

Como parte del proceso de investigación, se realizó un monitoreo de todos los medios digitales utilizados por Sabor a Café para poder comunicarse con sus clientes. Para ello se analizaron todas las publicaciones compartidas en RRSS como Instagram, Tik Tok, Facebook y la página web oficial de la cafetería.

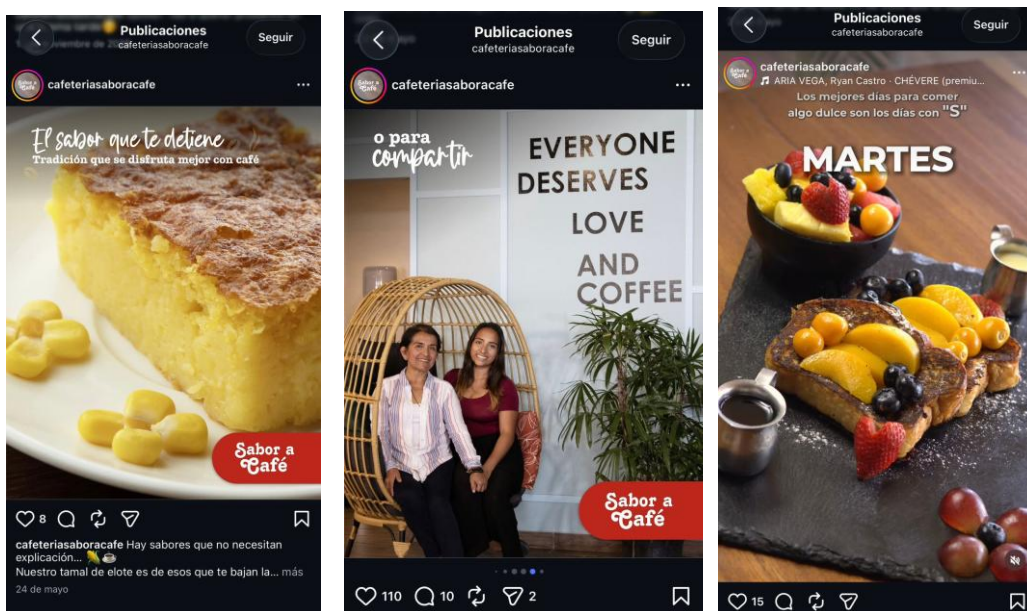
En Facebook e Instagram se utiliza como un canal complementario de comunicación, donde se comparten todos los videos de productos, procesos de la preparación de contenido se ve relacionado con la promoción de productos, bebidas, postres, platos fuertes, actividades especiales y horarios de atención. Las publicaciones utilizan principalmente las fotografías y videos que permiten mostrar toda la variedad de opciones disponibles en el establecimiento.

Asimismo, se identificaron publicaciones relacionadas con fechas especiales y eventos realizados por la cafetería.

Por su parte la plataforma de Tik Tok es utilizado como un canal complementario de comunicación, donde se comparten videos de productos, todos los procesos de preparación y el contenido relacionado con toda la experiencia en enfocada que ofrece el establecimiento este formato lo que permite es una interacción mucho más dinámica con los usuarios y amplia todo el alcance digital en la marca.

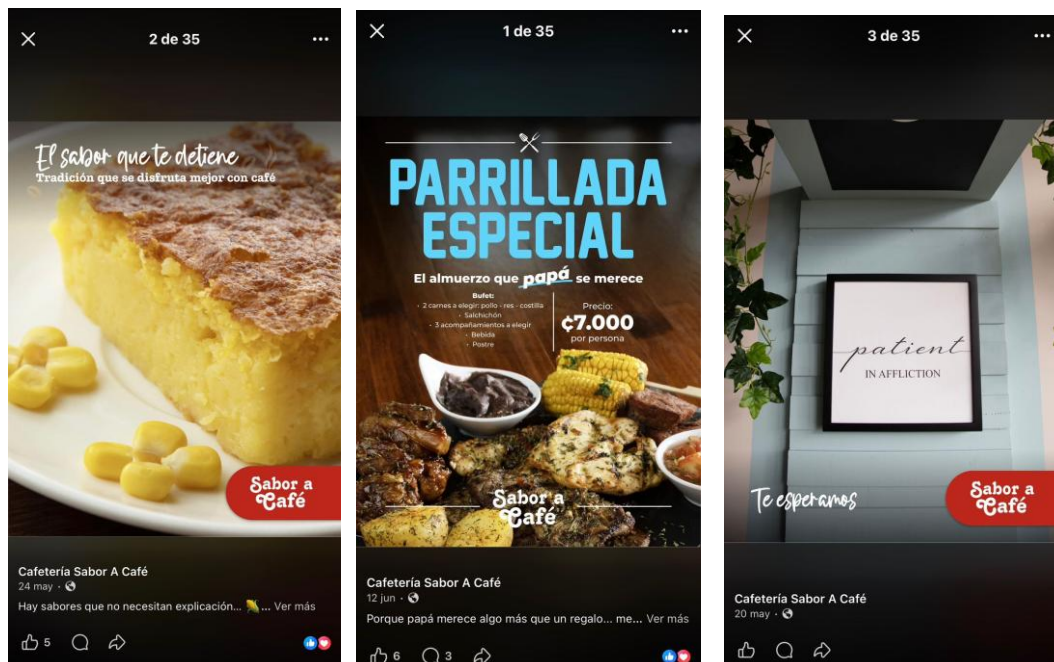
Además de las redes sociales, sabor a café cuenta con una página web oficial donde los usuarios pueden consultar por información relacionada con la cafetería, sus servicios, ubicación y otros aspectos de interés para los clientes. Este medio complementa la estrategia de comunicación digital de la empresa y facilita el acceso a toda la información relevante sobre el negocio.

Figura 6 Publicaciones recientes de Instagram de Sabor a Café.



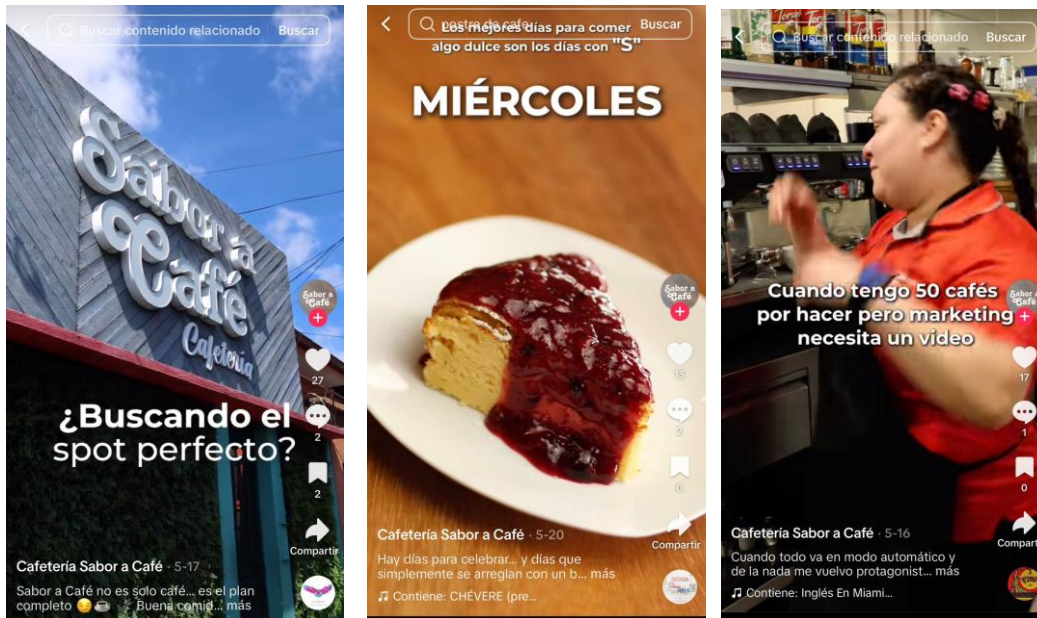
Fuente: Perfil oficial de Instagram de Sabor a Café.

Figura 7 Publicaciones recientes de Facebook de Sabor a Café.



Fuente: Página oficial de Facebook de Sabor a Café.

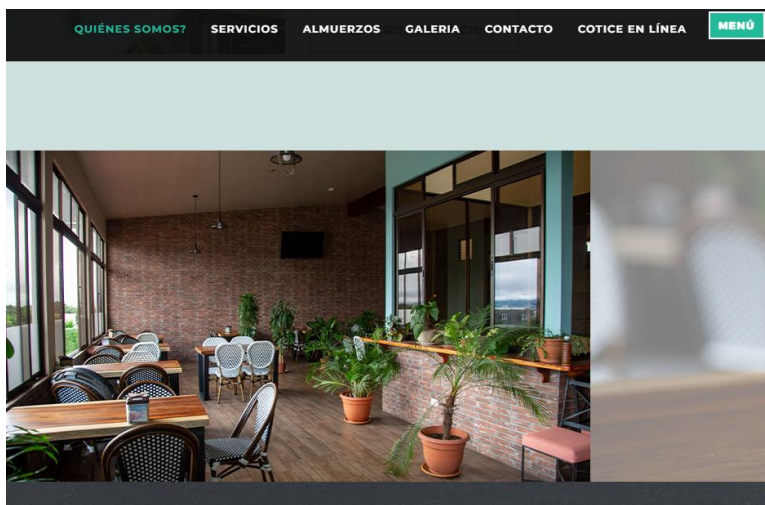
Figura 8 Publicaciones recientes de TikTok de Sabor a Café.



Fuente: Perfil oficial de TikTok de Sabor a Café.

Figura 9 Página web oficial de Sabor a Café.





Fuente: Página web oficial de Sabor a Café.

Como se puede observar a lo largo de la investigación y en la comunicación digital de sabor a café mantiene una línea visual y muy consistente en sus diferentes plataformas. La mayoría de sus publicaciones se ven destacadas principalmente por todos los productos ofrecidos por la cafetería, así como todas las actividades, especiales, promociones, horarios de atención y contenido audiovisual relacionado con toda la experiencia que ofrece el establecimiento. Así mismo, la página web complementa la información disponible en redes sociales, permitiendo a los usuarios conocer sobre la marca y sus servicios.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Incrementar el reconocimiento de la marca Sabor a Café entre hombres y mujeres de 30 a 55 años residentes en el cantón de Moravia, mediante una estrategia de comunicación integral basada en principios de neuromarketing y orientada a fortalecer la experiencia del cliente durante un período de dos meses.

Target

Segmentación Geográfica.

Son personas residentes generalmente que sean del cantón de Moravia, principalmente de los tres distritos San Vicente, la Trinidad y san jerónimo, debido al punto de ubicación estratégica que los conecta de la cafetería sabor a café en el centro de Moravia ya que la marca se concentra en si en el alcance de consumidores de la zona que buscan los espacios cercanos para compartir, trabajar, reunirse o disfrutar de una buena experiencia gastronómica.

Segmentación Demográfica.

El mercado meta se ve conformado por hombres y mujeres entre los 30 y 55 años, con una mayor participación del segmento de 30 a 35 años los resultados de la investigación evidencian una ligera predominancia del público femenino, aunque la cafetería mantiene una oferta dirigida a ambos géneros. Se trata principalmente de personas que estén económicamente activas, profesionales, emprendedoras o trabajadores que cuenten con sus propios ingresos y capacidad de consumo.

Segmentación Psicográfica.

Son personas que principalmente valoran la calidad de los alimentos, las bebidas, y el servicio recibido buscan en su mayoría espacios cómodos y agradables donde puedan compartir con familiares, amigos y compañeros de trabajo, así como poder disfrutar los momentos de descanso y relajación. Además, interés por productos artesanales, café de calidad y experiencias gastronómicas que les permitan salir de la rutina diaria. Son consumidores que utilizan las redes sociales para informarse sobre las promociones, nuevos productos y recomendaciones de establecimientos gastronómicos.

Segmentación Conductual.

Los consumidores visitan las cafeterías principalmente en ocasiones especiales entre una y 2 veces al mes, lo que refleja un comportamiento de compra asociado tanto al disfrute personal como la socialización. Sus decisiones de consumo suelen ser influenciadas por factores como la calidad de los productos, el ambiente el establecimiento, las recomendaciones de otras personas y todo lo que lleva la presencia de la marca en redes sociales. Además, valoran toda la atención del cliente y buscan experiencias que generen satisfacción más allá del consumo de alimentos y bebidas.

Tabla 14. Indicadores clave de desempeño (KPI) para la evaluación de la propuesta de comunicación.

Objetivo de comunicación	Indicador (KPI)	Método de medición
Incrementar el reconocimiento de la marca Sabor a Café	Alcance de las publicaciones	Estadísticas de Meta Business Suite y TikTok Analytics
Incrementar la interacción con el público objetivo	Reacciones, comentarios, compartidos y guardados	Reportes de interacción de las plataformas digitales

Fortalecer la presencia digital de la marca	Crecimiento de seguidores durante la campaña	Comparación de seguidores al inicio y al finalizar la campaña
Promover la participación en la activación BTL	Cantidad de participantes en la actividad	Registro de asistentes y evidencia fotográfica

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Mood Board del Target.

Figura 10 Arquetipo Target



María Fernanda

**Edad:** 35 años

**Residencia:** Moravia, San José

**Ocupación:** Profesional administrativa

**Estado civil:** Casada

“Me gusta visitar lugares acogedores donde pueda disfrutar un buen café, conversar y desconectarme de la rutina.”



Motivaciones

- Disfrutar momentos de descanso durante la semana.
- Compartir tiempo de calidad con familiares y amigos.
- Consumir productos de calidad en un ambiente agradable.



Intereses

- Café de especialidad.
- Gastronomía local.
- Redes sociales.
- Experiencias y recomendaciones de consumo.



Personalidad

- Sociable.
- Familiar.
- Relajada.
- Valora la calidad y el servicio.



Canales que usa

- Instagram
- Facebook
- Recomendaciones de amigos y familiares







Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Estrategia Creativa

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	INSIGHT	GRAN IDEA	CONCEPTO CREATIVO	TONO DE COMUNICACIÓN
Los sentidos influyen: Todos los estímulos sensoriales como los aromas, la música, la iluminación y la decoración influyen totalmente en la experiencia que viven los consumidores dentro una cafetería. Aromas que recuerdan: Los aromas que genera el café y toda la repostería artesanal generan emociones y recuerdos significativos. Momentos compartidos: Las cafeterías son espacios donde las personas que asisten crean recuerdos y comparten experiencias con familiares y amigos.	"Los aromas y sabores tienen la capacidad de transportarnos a momentos y personas que creíamos olvidados."	Crear experiencias sensoriales que permitan reconectar con emociones y recuerdos significativos a través de los sentidos.	"Los mejores recuerdos encuentran el camino a casa."	Nostálgico: porque busca despertar recuerdos y emociones significativas a través de experiencias sensoriales que conecten con la memoria de los consumidores. Emotivo, ya que pretende generar una conexión emocional mediante momentos, personas y sensaciones que permanecen en el recuerdo.

Oportunidades sensoriales: Existen una gran variedad de oportunidades para implementar estrategias de neuromarketing sensorial que fortalezcan la conexión emocional entre los consumidores y la marca.				
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Hall, (2026)

Ejecuciones

Stand en el punto de venta.

Figura 11 Stand en el punto de venta



Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Stand en el punto de venta.

Figura 12 Stand modular en el punto de venta



Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Carrusel de Instagram.

Figura 13 Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Figura 14 Posteo de Instagram.

Figura 4 Posteo de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Figura Posteos de Facebook.

Figura 15 Posteo de Facebook



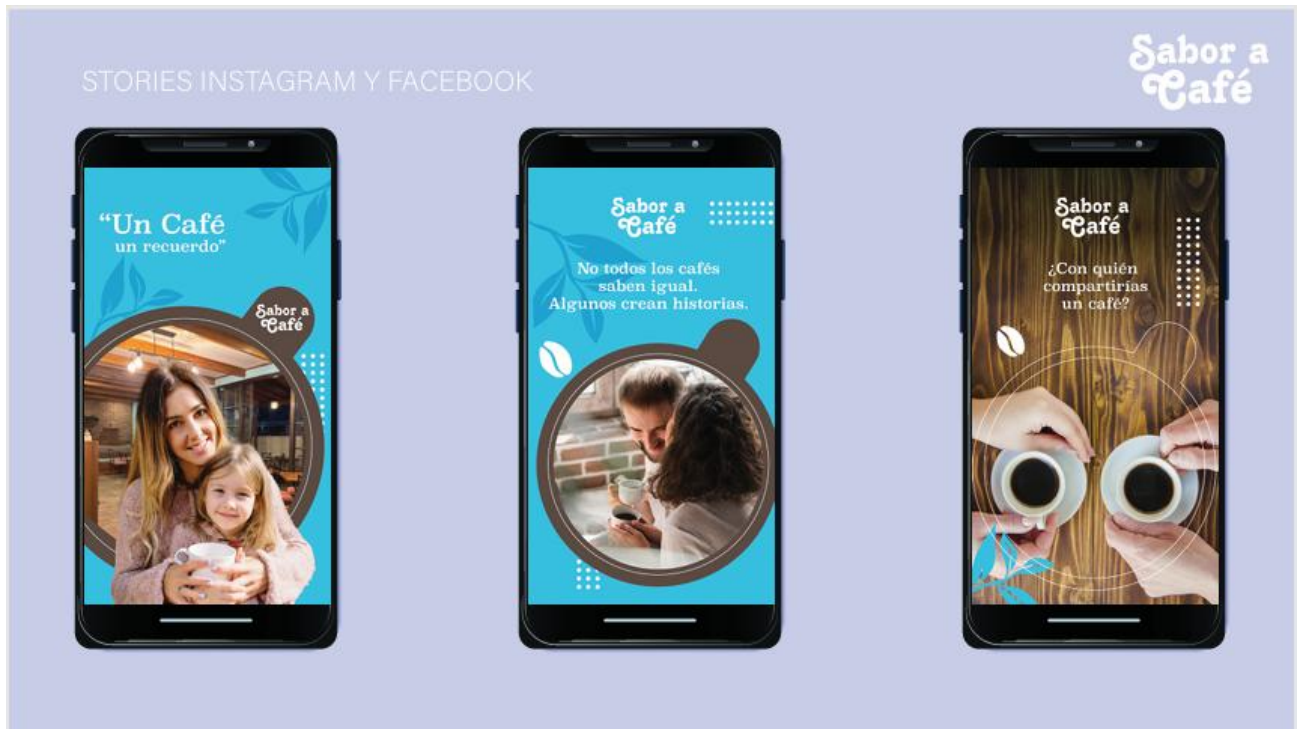
Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).



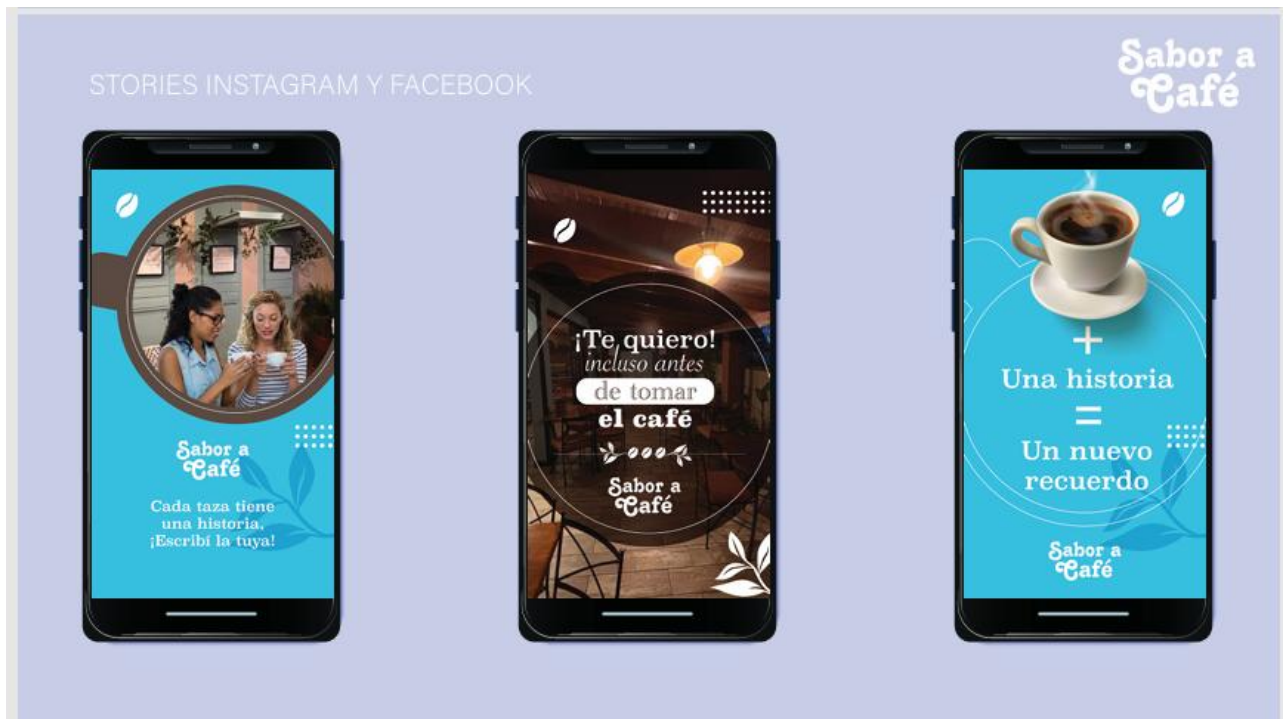
Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Stories Instagram y Facebook

Figura 16 Instagram y Facebook



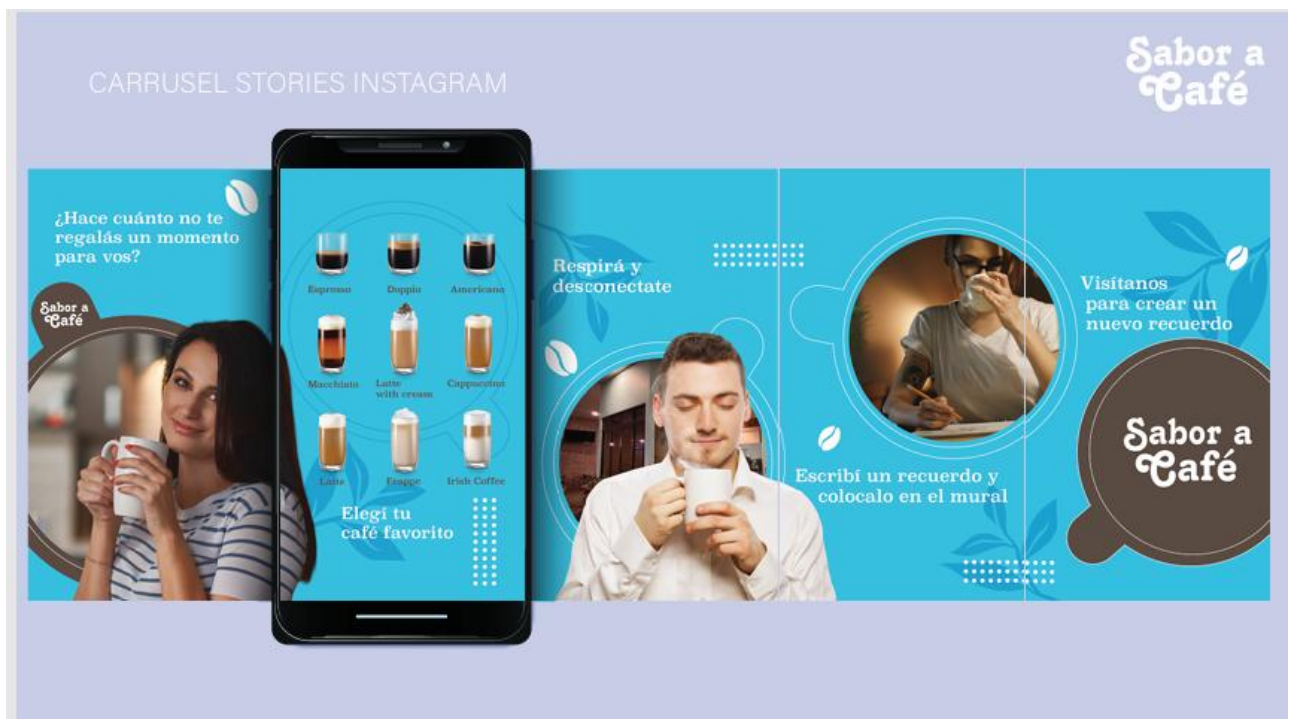
Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).



Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Carrusel Stories de Instagram.

Figura 17 Carrusel Stories Instagram



Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Estrategia de medios

Con el propósito que se busca fortalecer el posicionamiento de la cafetería sabor a café en el cantón de Moravia, se plantea generar una estrategia de medios que integre también las acciones en el punto de venta y medios digitales del establecimiento. La propuesta busca transmitir el concepto creativo. **"Los mejores recuerdos encuentran el camino a casa."** utilizando las diversas experiencias sensoriales y contenido emocional que les permita conectar con los consumidores a través de los aromas, los sabores y los momentos compartidos. De esta manera se pretende incentivar la visita a la cafetería, fortalecer todos los tipos de vínculos con la marca y poder generar una experiencia memorable que permanezca en el recuerdo del consumidor.

Estrategia en el punto de venta.

Como parte de la propuesta de comunicación, se desarrollará una activación BTL dentro de Sabor a Café denominada **"El Aroma de los Recuerdos"**, cuyo propósito será generar una experiencia sensorial que fortalezca el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. La estrategia se fundamenta en los hallazgos obtenidos durante la investigación, donde se evidenció que los aromas, los sabores y el ambiente de una cafetería influyen directamente en la generación de recuerdos y emociones positivas.

La activación consistirá en una estación sensorial ubicada dentro de la cafetería, donde los clientes podrán interactuar con diferentes aromas e ingredientes representativos de la marca, tales como café recién molido, vainilla, canela, chocolate y repostería artesanal. Posteriormente, cada participante responderá la pregunta "¿A qué sabe un recuerdo?", compartiendo una experiencia o momento significativo que haya sido evocado por alguno de los estímulos sensoriales.

Con base en la respuesta del cliente, el barista recomendará una bebida del menú cuyos sabores y características se relacionen con la emoción o el recuerdo compartido, ofreciendo una experiencia personalizada que fortalezca la conexión emocional con la marca y refuerce el concepto creativo de la campaña.

Como cierre de la experiencia, cada participante escribirá su recuerdo en una tarjeta diseñada para la actividad y la colocará en un mural "Los mejores recuerdos encuentran el camino a casa.", permitiendo que los visitantes compartan sus historias y generando, al mismo tiempo, contenido auténtico para las redes sociales de la cafetería.

La activación se desarrollará durante cuatro fines de semana consecutivos, los viernes y sábado, en un horario de 2:00 p.m. a 5:00 p.m., periodo en el que la cafetería registra una mayor afluencia de clientes. Esta estrategia permitirá integrar la experiencia presencial con la comunicación digital, reforzando el posicionamiento de Sabor a Café como un espacio donde los consumidores no solo disfrutan de un café de calidad, sino que también crean y reviven recuerdos a través de los sentidos.

Tabla 5 Estrategia en el punto de venta

Duración de la estrategia en el punto de venta: 2 meses				
Medio	Formato	Ubicaciones	Área	Cantidad
POP	Stand experiencial (BTL)	Sabor a Café	San Vicente de Moravia	8
POP	Stand experiencial (BTL)	Sabor a Café	San Vicente de Moravia	8
TOTAL	16			

Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Estrategia digital

Con el propósito de fortalecer el posicionamiento de Sabor a Café y generar una conexión emocional con los consumidores, se plantea una estrategia de medios basada en los hallazgos obtenidos durante la investigación. La propuesta busca aprovechar los estímulos sensoriales identificados como más influyentes en la experiencia del cliente, tales como los aromas, los sabores, la ambientación y los momentos compartidos, con el fin de despertar recuerdos significativos y fortalecer el vínculo entre las personas y la marca. Para ello, se implementarán acciones tanto en el punto de venta como en medios digitales, permitiendo que la experiencia del consumidor inicie antes de visitar la cafetería, continúe durante su permanencia en el establecimiento y permanezca en su memoria una vez finalizada la visita.

Como parte de la estrategia digital se utilizarán Instagram, Facebook y TikTok, plataformas seleccionadas por su capacidad para generar contenido visual y audiovisual que fortalezca la conexión emocional con los consumidores. A través de publicaciones, historias, reels y videos cortos, se buscará transmitir el concepto creativo "Los mejores recuerdos encuentran el camino a casa", invitando a las personas a vivir experiencias sensoriales y a asociar la marca con momentos significativos. La planificación de contenidos para cada medio se detalla a continuación.

Tabla 14 Estrategia en redes sociales

Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses					
Medio	Formato	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de Agosto	Número de publicaciones mes de Septiembre	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, publicación, historia y reel	3 publicaciones por semana. Distribuidas en horario de mediodía y noche.	12	12	24
Facebook	Publicación, historia y video	2 publicaciones por semana. Distribuidas en horario de mediodía y tarde.	8	8	16
TikTok	Video corto	1 publicación por semana. En horario de tarde y noche.	4	4	8

TOTAL		48
--------------	--	-----------

Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Justificación de los medios.

A continuación, se justificará las razones por las cuales se han escogido dichos medio

Stand POP (Activación BTL)

- Permite desarrollar una experiencia sensorial directamente en el punto de venta mediante aromas, sabores e interacción con el consumidor.
- Genera una conexión emocional con los visitantes al relacionar los recuerdos con la creación de una bebida personalizada.
- Incrementa el tiempo de permanencia dentro de la cafetería y favorece la interacción con la marca.
- Facilita la prueba de productos y motiva la compra inmediata después de vivir la experiencia.
- Refuerza el concepto creativo " "Los mejores recuerdos encuentran el camino a casa." convirtiendo la visita en una experiencia memorable.

Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)

- Permiten alcanzar al público objetivo antes de su visita al punto de venta y mantener una comunicación constante con la marca.
- Ofrecen diferentes formatos de contenido como publicaciones, historias, Reels y videos cortos, ideales para transmitir experiencias y emociones.
- Favorecen la interacción mediante comentarios, reacciones y contenido generado por los usuarios, fortaleciendo el vínculo con la comunidad.

- Facilitan la difusión de las activaciones presenciales y motivan la participación de nuevos consumidores.
- Su contenido visual permite comunicar el ambiente, los aromas, las bebidas y las experiencias que caracterizan a Sabor a Café.
- Complementan la estrategia BTL al generar recordación antes, durante y después de la visita a la cafetería.

Media Flow Chart

Tabla 15 Media Flow Chart

Media			Agosto				Septiembre			
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
			1-2	8-9	15-16	22-23	5-6	12-13	19-20	26-27
Digital	Facebook Instagram Tik Tok	Duración 2 meses								
POP	Stand	Duración 2 meses								

Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

Presupuesto

Tabla 16 Estrategia en el punto de venta

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto total
Stand promocional modular reutilizable (incluye caunter, back Wall e impresión)	Cafetería Sabor a Café, Moravia	1	€550 000	€550 000
Roller Up	Cafetería Sabor a Café	2	€65 000	€135 000
Mural PVC/foamboard	Cafetería Sabor a Café	1	€55 000	€55 000
Marcadores y accesorios	Cafetería Sabor a Café	1	€15.000	€15.000
Frascos de vidrio para aromas	Cafetería Sabor a Café	8	€25.000	€25.000

Tarjetas impresas para dinámica	Sabor a Café, Moravia	500	₡120	₡60.000
Total				₡840 000

Fuente: QUEDEM MEDIA (2026).

Tabla 17 Presupuesto de pauta en redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Agosto (31 días)	Septiembre (30 días)	Total
Redes Sociales	Instagram	₡4.000	₡124.000	₡120.000	₡244.000
	Facebook	₡6.000	₡186.000	₡180.000	₡366.000
	TikTok	₡3.000	₡93.000	₡90.000	₡183.000
Total				₡793.000	

Fuente: QUEDEM MEDIA (2026).

Tabla 18 Presupuesto de servicios profesionales

Concepto	Cantidad	Agosto	Septiembre	Monto total
----------	----------	--------	------------	-------------

Diseño y adaptación de piezas gráficas para Facebook e Instagram	40 piezas	€100.000	€100.000	€200.000
Cobertura fotográfica de las activaciones en punto de venta	4 sesiones	€70.000	€70.000	€140.000
Administración de redes sociales (incluye programación de publicaciones, edición de videos para TikTok, monitoreo e interacción en Facebook, Instagram y TikTok)	2 meses	€250.000	€250.000	€500.000
Total		€420.000	€420.000	€840.000

Fuente: QUEDEM MEDIA (2026).

La producción e implementación de la propuesta estará a cargo de proveedores de servicios profesionales externos, quienes asumirán el diseño y adaptación de las piezas gráficas, la producción de contenido audiovisual, la cobertura fotográfica y la administración de las redes sociales de la cafetería Sabor a Café. La contratación de estos servicios se realizará de acuerdo con el presupuesto establecido en la propuesta, garantizando la calidad técnica y creativa de cada una de las acciones planteadas.

Presupuesto total

Tabla 19 Presupuesto total

Medio	Monto de inversión
Punto de venta (Stand y material POP)	₡840.000
Redes sociales (Pauta digital)	₡793.000
Servicios profesionales	₡840.000
Total	₡2.473.000

Fuente: Elaboración propia. Hall (2026).

.INTRIAGO LOOR, N. P. (2024). NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN IMPORTACIONES SELECTAS (TESIS DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULEAM.

Referencias bibliográficas

CALDERÓN ÁVILA, K., VINUEZA SORIA, D., & CONSUEGRA BOSQUEZ, R. (2020). FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR POST COVID 19 EN LOS PUNTOS DE VENTA RETAILING. REVISTA CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES.

CARRILLO RAMÍREZ, E. D. (2024). PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR. ITI TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO.

CARVAJAL GONZALO, A. (2022). NEURO-MARKETING. TRABAJO DE FIN DE GRADO, UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS, FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA, GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

CENTENO BEJARANO, F. (2021). NEUROMARKETING AUDITIVO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL DURANTE EL 2022 (TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (ULACIT). REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULACIT. [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.14230/10609](https://hdl.handle.net/20.500.14230/10609)

FLICK, U. (2022). AN INTRODUCTION TO QUALITATIVE RESEARCH (7TH ED.). SAGE PUBLICATIONS.

GAO, L., MELERO POLO, I., & SESE, F. J. (2019). LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMO MODELO DE NEGOCIO EN LA ERA DIGITAL: EL CASO DEL SECTOR FINANCIERO. REVISTA DE MARKETING Y PUBLICIDAD, 2, 35–66.

GARRIDO, C., & PIDERIT-MORENO, M. B. (2020). FACTORES DE DISEÑO DE LA ILUMINACIÓN QUE INTERVIENEN EN EL ESTÍMULO CIRCADIANO EN OFICINAS. AUS, (27), 59–65. [HTTPS://DOI.ORG/10.4206/AUS.2020.N27-08](https://doi.org/10.4206/AUS.2020.N27-08)

GUEVARA CUEVA, J. A. (2018). EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN – CHICLAYO 2017 (TESIS DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.12802/5493](https://hdl.handle.net/20.500.12802/5493)

GUILLÉN VALLE, O. R., SÁNCHEZ CAMARGO, M. R., & BEGAZO DE BEDOYA, L. H. (2020). PASOS PARA ELABORAR UNA TESIS DE TIPO CORRELACIONAL (1.ª ED.). CLIIC. [HTTP://CLIIC.ORG/2020/TALLER-NORMAS-APA-2020/LIBRO-ELABORAR-TESIS-TIPO-CORRELACIONAL-OCTUBRE-19_C.PDF](http://cliic.org/2020/TALLER-NORMAS-APA-2020/LIBRO-ELABORAR-TESIS-TIPO-CORRELACIONAL-OCTUBRE-19_C.PDF)

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. P. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. MCGRAW-HILL EDUCATION

INTRIAGO LOOR, N. P. (2024). NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN IMPORTACIONES SELECTAS (TESIS DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ. REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULEAM.

JIMÉNEZ LÓPEZ, V. (2024). EL IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN PLATAFORMAS DIGITALES: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN COSTA RICA (TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE MAESTRÍA). UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (ULACIT). REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULACIT. [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.14230/11592](https://hdl.handle.net/20.500.14230/11592)

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). MARKETING (14.ª ED.). PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). FUNDAMENTOS DE MARKETING (13.ª ED.). PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO.

LAURITO MATA, K. M. (2020). ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING ENFOCADAS EN LAS CINCO FUERZAS DE COMPORTAMIENTO EN CLIENTES DE CONSUMO MASIVO DEL GRAN ÁREA METROPOLITANA EN EL CORTO PLAZO (TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (ULACIT). REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULACIT. [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.14230/5850](https://hdl.handle.net/20.500.14230/5850)

LÓPEZ GUEVARA DE CCOPA, L. E., PUPE GUERRERO, M. I., & QUISPE CUSQUISIVAN, M. (2022). MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS (TESIS DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN. REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL.

MADRIGAL-MORENO, F., MADRIGAL-MORENO, S., & MARTÍNEZ-VILLA, M.-DEL-C. (2024). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CAMBIOS Y TENDENCIAS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA. REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA, 29(106), 643–658. [HTTPS://DOI.ORG/10.52080/rvgluz.29.106.12](https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12)

MAZZINI CRUZ, B. D. (2020). ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES [PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL].

NÚÑEZ ALARCÓN, D. B. (2023). EL NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COCA COLA DETERMINADO POR LOS CONSUMIDORES DE JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, PERÚ 2021 (TESIS DE LICENCIATURA). UNIVERSIDAD LA SALLE. REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD LA SALLE. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/20.500.12953/185](http://hdl.handle.net/20.500.12953/185)

PALACIOS MOLINA, D., PEÑA VÉLEZ, I. V., ARIAS ARIAS, A. E., & MACIAS INTRIAGO, D. M. (2020). EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA LAS MiPYMES DE MANABÍ – ECUADOR. REVISTA OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA.

PÉREZ ARANDA, J. R. (2015). MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA (UF2394). EDITORIAL ELEARNING S.L.

RAMOS RAMOS, J. V., MEJÍA VAYAS, C. V., & BALLESTEROS LÓPEZ, L. G. (2020). PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE AMBATO. 593 DIGITAL PUBLISHER CEIT, 5(5-1), 288–298. [HTTPS://DOI.ORG/10.33386/593dp.2020.5-1.316](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316)

RAMOS RAMOS, J. V., MEJÍA VAYAS, C. V., & BALLESTEROS LÓPEZ, L. G. (2020). PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y SU IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE AMBATO. 593 DIGITAL PUBLISHER CEIT, 5(5-1), 288–298.

REYES CARLOS, A. E., CANIBE CRUZ, F., & RAMOS RUBIO, P. (2024). ADAPTACIÓN A UN MUNDO CAMBIANTE: ABORDANDO LOS DESAFÍOS DE LAS 4Ps EN EL MARKETING POSTPANDEMIA COVID-19. VINCULATÉGICA EFAN, 10(5), 84–98. <https://doi.org/10.29105/vtga10.5-972>

RÍOS RUIZ, B. M., CHACÓN ANDINO, D., & ORTIZ ARTOLA, M. (2019). NEUROMARKETING: EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD PARA LLEGAR A LA MENTE DEL CONSUMIDOR (SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA). UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA. REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNAN-MANAGUA. [HTTP://REPOSITORIO.UNAN.EDU.NI/ID/EPRINT/12738](http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12738)

SANZ CAY, A. (2014). NEUROMARKETING Y MARKETING SENSORIAL: UNA APLICACIÓN PRÁCTICA. EL MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA (TRABAJO DE FIN DE GRADO). UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA. REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE DOCUMENTOS (ZAGUAN). [HTTPS://ZAGUAN.UNIZAR.ES/RECORD/15534](https://zaguan.unizar.es/record/15534)

ZAMBRANO NARVÁEZ, R. E., & HERRERA BARTOLOMÉ, J. C. (2019). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS ATL Y BTL EN EL SECTOR DE LEONIDAS PLAZA, COMERCIAL DULCEMANIA Y ARREGLOS “SARITA”. 3C EMPRESA. INVESTIGACIÓN Y PENSAMIENTO CRÍTICO, 8(4), 73–93. HYPERLINK "HTTPS://DOI.ORG/10.17993/3CEMP.2019.080440.73-93"

ÁLVAREZ PÉREZ, L. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE HOTELES MEDIANOS Y PEQUEÑOS DE LA GRAN ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL 2022 (TESIS DE MAESTRÍA, UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA). REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULACIT. [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.14230/10360](https://hdl.handle.net/20.500.14230/10360)

HENNINGTON MONGE, S. R. (2024). EXPLORANDO EL IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE CLIENTES EN LA ZONA DE COMIDA DE CINÉPOLIS TERRAMALL DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2024 [TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS]. BIBLIOTECA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., & WISENBLIT, J. (2010). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (10.^a ED.). PEARSON EDUCACIÓN. INTERNET ARCHIVE

RABANAL GONZALES, M. G. (2025). LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DEL APEROL SPRITZ EN RESTAURANTES DE LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA [TESIS DE LICENCIATURA, UNIVERSIDAD DE LIMA]. REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA. [HTTPS://HDL.HANDLE.NET/20.500.12724/23671](https://hdl.handle.net/20.500.12724/23671)

4. Apéndice 1 entrevista a propietaria de la cafetería Sabor a Café

1. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

Sí, claro que influyen. Este, por ejemplo, cuando se está haciendo cafecito en la máquina de espresso, la gente entra y lo primero que dice es: "Uy, qué rico café". Y es algo que, que antoja. Aquí hay un aspecto importante en la cafetería, y es que la pastelería queda aquí misma, en la segunda planta, y es muy frecuente que emanen olores relacionados a la producción de pastelería. Cuando están haciendo queque, huele a quequito, y la gente siempre lo hace notar. Cuando están haciendo pan, por ejemplo, se huele, huele a pancito, a brownie, a galleta. Eh, y creo que eso es un aspecto importante, porque aparte la gente, ¿verdad?, asume y, y sabe que la, la pastelería está siendo producida acá mismo, que es fresquita, y los olores siempre tienen un efecto positivo sobre el consumo que las personas, eh, tienen dentro de la cafetería. Además, usamos esencias específicas en los baños, recomendado, digamos, eh, para el tipo de lugar. Y, y siempre el olorcito, digamos, a, a queque, a pastelería, a café, eh, es importante y, y siempre ejerce un efecto importante en, eh, el consumo de las personas. Okey, muchas gracias.

2. ¿Cuáles cree que son los aspectos importantes que el cliente toma en cuenta para asistir a su cafetería?

Creo que acá tiene mucho que ver con el servicio, con... Nosotros tratamos de que, de que en la cafetería haya un trato cordial, familiar. Este, la gente que trabaja aquí lo hace muchos años en su mayoría. Entonces, hay como una relación de antigüedad, digamos, entre los clientes y, y la gente que trabaja. Eh, esa relación de familiaridad, cordialidad, es algo que la gente busca mucho acá. Adicional, creo que el tipo de producto, que es artesanal completamente, acá no se usan premezclas y que son productos como muy tradicionales y recetas propias de la, de la cafetería acá. Entonces, digamos, eh, creo que tanto el producto como el servicio, como el ambiente afectan muchísimo, eh, el hecho de que la gente vuelva

a, a venir y, y continúe viniendo, digamos, con sus familias, con sus hijos desde pequeñitos. Eh, aquí vemos chiquitos que hicieron su bautizo, por ejemplo, hasta chiquitos, el mismo chiquito que tal vez ya se está cumpliendo quince años o graduando de quinto año, porque nosotros ya tenemos veintiún años acá.

3. ¿Qué factores considera que ha sido la clave para atraer nuevos clientes a su cafetería?

Eh, bueno, hace más o menos año y medio se hizo una remodelación de todo el, de toda el área de la cafetería. De toda el área de la cafetería, este, se hice-- se hizo, eh, se trajo, digamos, una, una decoradora con el fin de tratar de captar, digamos, toda la esencia del negocio como tal. Eh, eh, los colores, los cuadros, las frases en las paredes. Eh, digamos que se buscó como que fuera un ambiente cálido, familiar, eh, muchas matitas, verde, arriba, abajo, sillones, lugares donde la gente se sienta cómoda, digamos, para tratar de, de, de brindar, digamos, una experiencia, no solamente lo que se produce acá, sino, o, o el servicio como tal, sino una experiencia en todos los sentidos, de que la gente se sienta realmente, eh, cómoda y familiarizada con el lugar.

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante y que preferencias o hábitos ha identificado?

Es muy variado. Hay clientes, digamos, dada la antigüedad del negocio, hay clientes que son de edad avanzada, ¿verdad? Pero parte de, de la estrategia en, en los últimos dos años ha sido tratar de captar clientela más nueva y gente más joven. Eh, porque sí tenemos mucho, mucho cliente fiel y fidelizado con la marca, digamos, de edad más avanzada. Sin embargo, hace dos años empezamos con esta estrategia en redes sociales, con reels, con, eh, tratar de seguir trendings, tendencias, eh, dar un ambiente también cómodo para gente joven. Eh, introducimos, por ejemplo, la torre de brunch. Hemos traído algunos postres eh, para tratar de captar gente nueva. Y creo que ha dado resultados, porque hay, eh, muchísima gente y todos los días llega gente, que es nueva en el negocio, que tiene, eh, bajando un poco el rango de edad. Y, y en eso nos hemos enfocado y creo que, que ha dado resultado, por ejemplo, a nivel de redes, TikTok, Insta, eh, eh, influencers y, y todo lo que, lo que hemos tratado de

hacer para, para captar ese otro mercado también. Entonces, en este momento podría decirse que hay de todo un poco. También hay mucha gente en familia que viene con los hijos, con los chiquitos. Tenemos un área infantil. Eso también hace que vengan familias con niños pequeños, porque es muy importante para ese tipo de familia que los niños estén distraídos. Entonces, yo diría que en este momento es como de todo un poquito.

5. Apéndice 2 Entrevista a experta en mercadeo y neuro ventas

5. ¿Ha estado en alguna ocasión en un restaurante donde cree que han aplicado marketing sensorial?

Pensé primero como, yo estoy en la u, y me acuerdo, no sé si todavía está Subway ahí, pero que como a las seis y media de la noche empezaban a hacer galletas y el edificio entero olía a galletas y todo el mundo salía a comprarse un café y unas galletas de Subway, este, que creo que era como, no sé, yo siempre pensé que era estratégico, o sea, como que lo hacían a propósito porque la galleta olía por todo el edificio, este, pero obviamente uno se antojaba porque esas galletas son buenísimas, pero sí, o sea, varios restaurantes he visto mucho como que juegan con, sobre todo, mucho en la comida, pero digamos, un restaurante como Silvestre, no sé si lo conoces, me parece increíble como a nivel de marketing en general, o sea, ellos hacen, se inventan una historia, el chef, ¿verdad? Entonces, no sé, el último que fui fue creo que el año pasado y era como de nostalgia costarricense, entonces, el mismo mesero viene y te cuenta la historia y te dice, bueno, lo que vamos a comer es tal cosa, y entonces viene, no sé, un plato, ese era, te traían un mapa y te decían, bueno, vamos a probar cosas de diferentes partes del mundo, entonces, partes del país, perdón, entonces venía, no sé, un pescado de la zona del Pacífico y entonces este era así, no sé qué, y te ponían un pincito en el mapa y luego además, este, el plato en sí ya también tenía como, verdad, algo como que simulaba, no sé, el mar o la espuma o cosas así, este, y es súper cool porque desde que uno entra al restaurante ya vienen como las diferentes, no sé, que hubo un cuadro que evoca, verdad, lo que se llamaba alma, este menú, entonces, que evoca alma, no sé qué, luego te sientan, te empiezan a explicar esto, también te dicen como, perdón, un poquito de por qué es el plato, etcétera, y yo creo que, o sea, lo hace que uno quiera volver, la verdad, o sea, uno

va por probar, porque alguien tal vez lo escuchó, le contó, pero yo digo, ay, no, yo quiero ir al siguiente menú, porque ellos cambian de menú cada cierto tiempo, entonces, como que me dan ganas de volver al siguiente menú, a ver qué cosas se habrán inventado, así sea que me haya encantado la comida o no, es como la experiencia en sí, algo que te hace volver, exacto, muchas gracias.

6. ¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?

Yo creo que es demasiado importante conocer bien, como, quién es el consumidor, verdad, quién es la persona que, no sé, va a querer ese tipo de experiencias, hay gente que tal vez le dice, que pereza esto, yo solo quiero comer en paz, este, y no quiere ese tipo de storytelling, verdad, y también, o sea, dependerá de muchos restaurantes, no todos tienen que ser tan extra como ese, pero, este, creo que es como súper importante saber quién es la persona que te va a ir a comer ese tipo de experiencia, verdad, puede ser que sea alguien que de verdad le guste, que conozca, que sí, o alguien que le diga que pereza, entonces eso primero es lo más importante, y luego segundo, creo que algo que es bien difícil también, es cómo sacar esto del restaurante, verdad, porque una vez que ya uno está ahí, muy bien, o sea, ya me pueden dar toda la experiencia, pero cómo sé que esto existe, que esto es así, cómo me entero de eso, verdad, ahora hay un montón de mecanismos digitales, verdad, no sé, influencers, etcétera, pero no necesariamente esos influencers, verdad, son para todo tipo de lugar, y hay algunos que incluso creo que han perdido credibilidad ya, entonces, verdad, cómo hago para que la gente que está cerca mío sepa la experiencia que yo voy a dar aquí, no sé si has visto, pero a mí me pasa mucho como que yo, uy, quiero ir a ese restaurante, ¿dónde queda?, no dicen, quiero ir a ese restaurante, ¿cómo será?, ¿será para niños?, digamos, yo que tengo hijos, no hay una foto del restaurante, hay tal vez mucha foto de comida, cosas así, como que les falta esa información, y desde ahí, yo creo que desde afuera empieza la experiencia para saber a qué voy a ir y, verdad, emocionarme para empezar a llegar.

7. ¿Qué consejo daría a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

Yo creo que un poco como con lo que dije antes, pero qué pasa, a veces uno cree que, no sé, digamos, a mí me gusta el color rojo, entonces, esto se ve mejor de color rojo, y no necesariamente eso quiere decir que a mi consumidor le gusta el color rojo, ¿verdad?, entonces como tratar de dar dos pasos para atrás y tomar la perspectiva de qué es lo que realmente va a ser como atractivo para ese consumidor, ¿verdad?, puede ser que sea, no sé, dijiste que es como sobre una cafetería, ¿verdad?, puede ser que sea, no sé, las sillas cómodas, los sillones así, como para quedarse un par de horas ahí, o que sea un servicio en el que vieron que se me acabó el café y me ofrecen otro, no que si yo estoy, no sé, leyendo, estudiando o lo que sea, no se acuerden de mí y no me vendieron más, por ejemplo, a mí me ha pasado, yo a veces digo, estuve tres horas aquí, me hubieran vendido más y se hubieran acercado, pero no lo hacen, entonces ese tipo de cosas como como dar dos pasos para atrás y observar mucho, ¿verdad?, observar este quién es tu persona, ¿verdad?, qué le gusta, ¿verdad?, si le gusta que lo estén molestando eso para estar ofreciendo cosas o que más bien quiere que lo vean solo, ese tipo de cosas como que creo que son súper importantes como ver, obviamente, lo que le gusta al consumidor, pero también qué te va a beneficiar a vos y cómo, cómo, cómo vendérselo mejor, no sé si hice mucho enredo, pero, no, no, no, está muy bien,

8. ¿Qué papel cree que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

digamos, de cómo uno le vende un producto al cliente, qué tanto puede incluir eso en un cliente, llámese, no solo en cafeterías, sino en otro tipo de negocios, por ejemplo, en la parte que vos estás, ¿verdad?, en la cafetería y demás, entonces, desde tu perspectiva, ¿qué puede incluir en eso? Yo creo que es demasiado importante, este, ahí hay marcas para todo, digamos, hay marcas que tal vez, no sé, son muy baratas y lo que influye más es el precio, ¿verdad?, que, no sé, 20 colones hacen demasiada diferencia, y hay marcas que, que más bien es como la parte emocional full, digamos, nuestro, en nuestro caso, Corona es nuestra marca principal y es súper emocional, o sea, Corona es más como de experiencia, de pasarla bien, de estar afuera, y como que la gente de verdad se antoje de ir a la playa, que de verdad se

antoje de una cerveza fría cuando hace calor, este, ¿verdad?, enseñar mucho eso como, sobre todo nosotros, este, cuando somos más fuertes en publicidad, es en época seca, porque hace sol, porque la gente quiere más cerveza, entonces, ahí es cuando empezamos a enseñar la cerveza, este, súper fría, con las gotitas que le caen, este, la gente, no sé, saltando al agua, ¿verdad?, como que la gente diga cómo, uy, yo quiero estar ahí, tal vez está uno ahí, una presa, en medio de la veintisiete, y se encuentra en nuestra playa, y dice, yo quiero estar ahí, este, es súper importante, ¿verdad?, eso como de, de, no solo que el producto, un producto que te quita la sed, no, no, o sea, es, qué antojo, o sea, qué rico, voy a ir al próximo punto de venta a, a comprar, entonces, sí, es demasiado, demasiado importante, ¿verdad?, sobre todo en marcas que no son tan, necesariamente, como, ¿cómo se llama?, no es algo de todos los días, no es pasta de dientes, digamos, no es algo básico, sino que es algo como un poco más de, de antojo, de consumo, así como más impulsivo, tal vez, ahí es donde creo que es todavía más importante, ¿verdad?, en tu caso, digamos, hablando de cafetería, pues, tal vez, hay gente que dirá que es una necesidad, pero no es arroz y frijoles, digamos, es como, ¿verdad?, o no es el café en la casa, es ir, sentarse afuera, disfrutar, pasarla bien, entonces, también ahí, en ese, en ese tipo de momentos, es cuando es más importante la experiencia, o sea, la, no sé, el olor a café delicioso, el lugar acogedor, un servicio al cliente bonito, ¿verdad?, como, como todo la, la parte emocional es 10 veces más importante que cuando yo vendo, no sé, sal. Buenísimo, entonces, digamos, pues, digamos, así, prendándolo así, ya una pregunta rápida, en ciertos casos, digamos, vos crees que la gente es como de, de momentos, o eso es como con ciertos productos, o, o digamos, uno puede tratar de fidelizar a un cliente, obviamente, a una marca, pero, es decir, si es un servicio que ofrece, por ejemplo, una cafetería, ¿cómo lo, lo podrías tomar, digamos, o se puede hacer como por épocas, de momentos, o eso que decíamos? Bueno, sí.

Apéndice: Encuesta.**1. Edad**

30 – 35 años

36 – 40 años

41 – 45 años

46 – 50 años

51 – 55 años

2. Género

Masculino

Femenino

Neutro

3. Lugar de residencia

San Vicente

San Jerónimo

La Trinidad

4. ¿Con qué frecuencia visita usted cafeterías en el cantón de Moravia?

Una vez por semana

Una o dos veces al mes

Ocasiones especiales

Nunca

5. Cuando decide visitar una cafetería, ¿qué tan importante es para usted el ambiente del lugar (colores, iluminación y decoración)?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

6. ¿En qué medida los aromas del café o de los productos influyen en su decisión de comprar en una cafetería?

Influyen mucho

Influyen algo

Influyen poco

No influyen

7. ¿La música, iluminación y decoración influyen en el tiempo que permanece en una cafetería?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita una cafetería?

Consumo

Reunirme o socializar

Estudiar o trabajar

Pasar el tiempo o relajarme

9. Cuando elige una cafetería, ¿qué aspecto considera más importante?

Calidad de los productos

Ambiente del lugar

Precio

Ubicación

10. ¿Es usted cliente o consumidor de la cafetería Sabor a Café ubicada en Moravia?

Sí

No

11. ¿Cuál es el principal medio que utiliza para informarse sobre cafeterías en Moravia?

Instagram

Facebook

TikTok

Google

Recomendación de familiares o amigos

12. ¿A través de qué medio suele comunicarse con cafeterías para consultas, promociones, horarios o reservaciones?

Instagram (mensajes directos)

WhatsApp

Facebook

No suelo comunicarme directamente

Llamar a la cafetería

13. Cuando busca un nuevo lugar para tomar café, ¿qué medio consulta primero?

Instagram

Facebook

TikTok

Recomendaciones personales

Búsqueda en Google