

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA  
PREFERENCIA EN EL RESTAURANTE AUHRA EN MEDELLÍN: UN ESTUDIO DE CASO**

**ANA MARÍA ÁLVAREZ RAMÍREZ**

**SIMÓN RESTREPO MARÍN**

**MICHAEL MARK MANUEL MCNISH**

**DIRECCIÓN**

**LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE**

**TUTOR**

**LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE**

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2024**

El trabajo de grado “EFECTOS DEL NEUROMARKETING EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA FOMENTAR LA PREFERENCIA EN EL RESTAURANTE AUHRA EN MEDELLÍN: UN ESTUDIO DE CASO” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía.

El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

#### Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

## AUTORES

**Ana María Álvarez Ramírez**  
[ana.alvarezra@amigo.edu.co](mailto:ana.alvarezra@amigo.edu.co)

**Simón Marín Restrepo**  
[simon.restrepoma@amigo.edu.co](mailto:simon.restrepoma@amigo.edu.co)  
**Michael Mark Manuel McNish**  
[michael.manuelcn@amigo.edu.co](mailto:michael.manuelcn@amigo.edu.co)

## DIRECCIÓN Y TUTORÍA

**Nombre Completo como registra para autoría científica**

Título superior

**LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE**

[luisa.montalvoar@amigo.edu.co](mailto:luisa.montalvoar@amigo.edu.co)

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001504985](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001504985)

**Nombre Completo como registra para autoría científica**

Título superior

**LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE**

[luisa.montalvoar@amigo.edu.co](mailto:luisa.montalvoar@amigo.edu.co)

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001504985](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001504985)

### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## **DEDICATORIA**

Con profunda gratitud y reconocimiento, dedicamos este trabajo de grado a la Universidad Católica Luis Amigó, institución que nos ha brindado las herramientas, el conocimiento y la formación integral necesaria para alcanzar nuestras metas profesionales. Su dedicación, pasión por el saber y compromiso con la formación de profesionales íntegros han sido pilares fundamentales en mi desarrollo académico y personal.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos al Restaurante AUHRA, por abrir sus puertas a la investigación y permitirnos realizar este estudio de caso. Especialmente a su equipo directivo y operativo por su colaboración, disposición y entusiasmo durante el desarrollo del proyecto. Su interés por innovar y mejorar la experiencia de sus clientes me ha inspirado y motivado a profundizar en el campo del neuromarketing y su aplicación en el ámbito gastronómico.

## RESUMEN

Este trabajo de grado se centró en la evaluación y mejora de la experiencia de los clientes en el restaurante AUHRA. El problema principal abordado se relaciona con la necesidad de comprender cómo estrategias como calidad y oferta gastronómica, la selección de música y el uso de aromas pueden influir en el vínculo emocional y gustativo de los clientes con el restaurante, y su atmósfera eufórica.

Los objetivos se centraron en analizar las estrategias utilizadas por AUHRA, comparando los resultados de entrevistas con la administración del restaurante y observaciones en el lugar. Se buscó comprender cómo estas estrategias se relacionan con la retención de clientes y la generación de compromiso por parte del restaurante para generar mejores experiencias.

## ABSTRACT

*This degree work focuses on the evaluation and improvement of the customer experience at the AUHRA restaurant. The main problem addressed relates to the need to understand how strategies such as the exposure of product values, music selection and the use of flavorings can influence customers' identification with the restaurant and its euphoric atmosphere.*

*The objectives focused on analyzing the strategies used by AUHRA, comparing the results of interviews with restaurant management and on-site observations. We sought to understand how these strategies relate to customer retention and engagement generation.*

*The rationale for this study lies in the importance of maintaining an exceptional customer experience in the restaurant industry, especially in a competitive*

La justificación de este estudio radica en la importancia de mantener una experiencia excepcional para los clientes en la industria de la restauración, especialmente en un entorno competitivo. AUHRA, como restaurante innovador, busca destacarse al fusionar la experiencia gastronómica con la música en vivo y el arte, y se ha esforzado por crear una atmósfera única para sus clientes.

La metodología utilizada incluyó entrevistas con la administración de AUHRA para comprender sus estrategias y observaciones de participantes en el restaurante. Estas observaciones revelaron que cuando se implementaron estrategias inmersivas, como aromas y una variedad de música, los clientes se comprometieron más con el restaurante, participaron activamente en la experiencia y mostraron una mayor retención.

Los resultados subrayan la importancia de la experiencia multisensorial y la conexión con

*environment. AUHRA, as an innovative restaurant, seeks to stand out by fusing the dining experience with live music and art, and has strived to create a unique atmosphere for its customers.*

*The methodology used included interviews with AUHRA management to understand their strategies and participant observations in the restaurant. These observations revealed that when immersive strategies, such as aromatics and a variety of music, were implemented, customers were more engaged with the restaurant, actively participated in the experience, and showed higher retention.*

*The results underscore the importance of the multisensory experience and the connection to the music and environment, which aligns with AUHRA's philosophy. Positive interaction with staff, evidenced through*

la música y el entorno, lo que se alinea con la filosofía de AUHRA. La interacción positiva con el personal, evidenciada a través del karaoke y las propinas, destaca la relevancia de la hospitalidad y el contacto personal.

En resumen, este trabajo de grado arrojó luces sobre las estrategias exitosas implementadas por AUHRA para crear una atmósfera distintiva que atrae y retiene a los clientes.

Los hallazgos servirán de guía para otros restaurantes y negocios de restauración que buscan mejorar la experiencia del cliente y fomentar la identificación con su marca.

### **Palabras Clave**

Experiencia del Cliente, Restauración, Estrategias de Experiencia, Atmósfera del Restaurante, Innovación.

*karaoke and tipping, highlights the relevance of hospitality and personal contact.*

*In summary, this degree work sheds light on the successful strategies implemented by AUHRA to create a distinctive atmosphere that attracts and retains customers. The findings can serve as a guide for other restaurants and hospitality businesses seeking to enhance the customer experience and foster identification with their brand.*

### **Keywords:**

*Customer Experience, Restaurant, Experience Strategies, Restaurant Atmosphere, Innovation.*

## **TABLA DE CONTENIDO**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 PLANTEAMIENTO</b>  | <b>12</b> |
| <b>2 OBJETIVOS</b>  | <b>14</b> |
| 2.1 Objetivo General  | 14        |
| 2.2 Objetivos Específicos   | 14        |
| <b>3 delimitación</b>   | <b>15</b> |
| Restaurantes de categoría 1:  | 15        |
| <b>4 JUSTIFICACIÓN</b>  | <b>18</b> |
| <b>5 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>  | <b>20</b> |
| <b>6 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>   | <b>27</b> |
| 6.1 EMOCIÓN Y PUBLICIDAD  | 29        |
| 6.2 neuromarketing  | 30        |
| 6.3 Psicología publicitaria y comportamiento del consumidor                 | 30        |
| 6.4 Nivel socioeconómico y publicidad                                       | 30        |
| 6.5 Necesidades del neuromarketing  | 31        |
| 6.6 Neuromarketing y publicidad en restaurantes de categoría 1 y 2          | 32        |
| 6.7 Psicología publicitaria y comportamiento del consumidor en restaurantes | 32        |
| 6.8 Experiencia del consumidor y satisfacción                               | 33        |
| <b>7 METODOLOGÍA</b>  | <b>35</b> |
| 7.1 Enfoque   | 35        |
| 7.2 Paradigma   | 36        |
| 7.3 Línea de investigación  | 37        |
| 7.4 Alcance   | 37        |
| 7.5 Tipo de investigación   | 38        |
| 7.6 Unidad(es) de análisis  | 38        |
| 7.7 Población y muestra   | 38        |
| 9.1 Categorías de análisis  | 39        |
| 9.2 Instrumentos y técnicas de recolección de datos                         | 39        |

|   |           |
|---|-----------|
| 9.3 Procesamiento de datos  | 41        |
| 9.4 Cronograma  | 42        |
| 1.1 Tono de comunicación  | 47        |
| 1.2 Grado de reacción del público objetivo  | 48        |
| Se apreció una receptividad (desde las redes sociales) medianamente positiva en ascenso, el cual (en su mayoría) omite el uso de las palabras por emojis que representan su grado de satisfacción, en base las expectativas previas y satisfacciones posteriores a la propuesta experiencial de la marca, apreciada desde sus redes sociales. | 49        |
| 1.3 Influencia sensitiva, a partir de la colorimetría temática de la marca  | 50        |
| <b>10 RESULTADOS</b>  | <b>52</b> |
| 10.1 Objetivo 1   | 52        |
| 10.2 Objetivo 2   | 63        |
| 1. TONO DE COMUNICACIÓN   | 68        |
| 2. Grado de reacción del público objetivo   | 69        |
| 3. Influencia sensitiva, a partir de la colorimetría temática de la marca   | 70        |
| 10.3 Objetivo 3   | 71        |
| 10.4 PRODUCTO   | 74        |
| <b>11 CONCLUSIONES</b>  | <b>76</b> |
| <b>12 RECOMENDACIONES</b>   | <b>77</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>  | <b>78</b> |
| <b>ANEXOS</b>   | <b>79</b> |
| Anexo 1. FOTOGRAFÍAS Y GRABACIONES DE ENCUESTA  | 79        |
| Anexo 2. Método - Fotográfico   | 79        |
| Anexo 3. Método – Observación participante  | 79        |
| Anexo 4. Método - Entrevista  | 80        |
| Anexo 5. Método - Encuesta  | 80        |
| Anexo 6. Método - Información digital   | 80        |
| <b>APÉNDICES</b>  | <b>81</b> |

|  |    |
|--|----|
| Apéndice 1. El neuromarketing una solución para atraer clientes  | 81 |
| Apéndice 2. Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo Perú | 81 |

## **LISTA DE [OTROS ELEMENTOS – OPCIONAL]**

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier negocio, especialmente en el sector de restaurantes de categoría 1, donde los consumidores suelen ser de nivel socioeconómico medio-alto y están dispuestos a gastar más dinero en una experiencia culinaria de calidad. Sin embargo, la creciente competencia en el mercado ha llevado a que la publicidad no solo se centre en la promoción de productos o servicios, sino también en la creación de emociones en los consumidores.

En este contexto, la psicología y el comportamiento del consumidor se han convertido en temas relevantes en el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas. La emoción en la publicidad es uno de los temas más estudiados debido a su gran impacto en la toma de decisiones de los consumidores. Además, el neuromarketing ha surgido como una herramienta útil para entender y utilizar estas emociones de manera efectiva en la publicidad (Davis,2019).

En consecuencia, el propósito central de este trabajo de grado radica en la exploración de la psicología publicitaria en los restaurantes de categoría 1, con un enfoque especial en el rol desempeñado por las emociones y el neuromarketing en las estrategias publicitarias. Dicho análisis se orienta hacia su interacción con el comportamiento de consumidores pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto. Los resultados de esta investigación brindarán información valiosa a las empresas de este sector, permitiéndoles diseñar estrategias publicitarias efectivas capaces de influir en las decisiones de compra de los consumidores y de esta forma, lograr su fidelización. Con este fin, se ha seleccionado el restaurante "AUHRA" como caso de estudio.

# 1 PLANTEAMIENTO

La publicidad se ha vuelto cada vez más sofisticada en su capacidad para influir en el comportamiento y las decisiones de los consumidores de manera sutil y tangible. La industria ha ido adoptando nuevas técnicas de neuromarketing para entender cómo las emociones afectan la respuesta del consumidor a la publicidad. En este contexto, es crucial entender cómo las sensaciones del neuromarketing influyen en el comportamiento de los consumidores de nivel socioeconómico medio-alto en el restaurante AUHRA, el cual en su proceso de lanzamiento utilizó el neuromarketing como método efectivo para influir en la elección en el consumidor promedio a través de estímulos sensoriales, visuales y olfativos empleados para causar elección asertiva del establecimiento y medir su reacción ante su distinta gama de productos.

Con el objetivo de identificar patrones de comportamiento, comparar resultados y proponer estrategias efectivas en el uso de la emoción y el neuromarketing en la publicidad, se realizará una investigación en el restaurante “AUHRA” que pertenece a la categoría de restaurantes 1, con consumidores de nivel socioeconómico medio-alto.

Aunque algunas personas utilizan informalmente esta categoría (categoría 1) para describir la calidad y el nivel de lujo de un restaurante, no existe una clasificación oficial o estandarizada en la industria de la hospitalidad. La calidad y el nivel de lujo de un restaurante no se determinan únicamente por el número de tenedores o estrellas que tenga, sino por múltiples factores que incluyen la calidad de la comida, el servicio, la decoración, la exclusividad, la reputación y el precio.

Los resultados de la investigación permitieron identificar patrones de comportamiento y proponer estrategias aplicables en la toma de decisiones del consumidor con base en las campañas publicitarias de estos establecimientos. Estas estrategias podrían enfocarse en mejorar la calidad del servicio, la decoración, la exclusividad y la reputación de los restaurantes, con el fin de fidelizar a los clientes y aumentar el consumo.

Además, se pueden utilizar técnicas de neuromarketing para crear campañas publicitarias más efectivas. Estas técnicas incluyen el uso de imágenes y colores que evocan emociones positivas en los consumidores, la utilización de música y sonidos que generan una respuesta emocional, y la creación de historias y experiencias que generen un vínculo emocional con los consumidores.

La investigación en el uso de la emoción y el neuromarketing en la publicidad en restaurantes de categoría 1, en este caso el restaurante “AUHRA” (en su fase de lanzamiento), permitió identificar patrones de comportamiento, y proponer estrategias efectivas en la toma de decisiones del consumidor con base en las campañas publicitarias de estos establecimientos. Esto puede ayudar a aumentar la fidelización de los clientes y el consumo en estos restaurantes, mejorando así su rentabilidad y posición en el mercado.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar estrategias de neuromarketing con el fin de influir en la elección del consumidor y posicionar al restaurante AUHRA de Medellín como su primera opción gastronómica.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar las estrategias de marketing experiencial empleadas por el restaurante "AHURA" como una marca emergente, con el propósito de evaluar su impacto en el público objetivo del barrio Provenza.
- Analizar las mejores y más efectivas estrategias en el punto de venta que estén dentro del plan de mercadeo del restaurante AUHRA.
- Producir un podcast informativo que aborde el tema del neuromarketing experiencial y sensorial en su influencia en las decisiones de compra de consumidores en restaurantes de categoría 1, como AUHRA. Este podcast servirá como una herramienta de divulgación para compartir los resultados y hallazgos relevantes del estudio.

### 3 DELIMITACIÓN

La delimitación es un proceso fundamental en cualquier investigación académica, ya que permite establecer los límites precisos de la misma y enfocarse en un objeto de estudio específico. En este caso, la presente investigación se centrará en el restaurante "AUHRA" ubicado en la ciudad de Medellín, específicamente en la comuna 14 - El Poblado, en la calle de Provenza.

#### - **RESTAURANTES DE CATEGORÍA 1:**

Los restaurantes de categoría 1, son establecimientos en los cuales se ofrecen platillos exóticos y exclusivos, los cuales incluyen especies de tierra y/o mar, (con un sabor diferenciador, en comparación al resto de establecimientos pertenecientes a su categoría), en base al concepto específico, con el cual conectan de forma particular y emotiva con su público objetivo.

Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer una experiencia 360 a su público, lo cual abarca conciertos y espectáculos en vivo, espacios karaoke, entre otros espacios, los cuales, acompañados de una buena atención, y el deleite al degustar sus platillos exóticos, garantizan una aventura memorable, atractiva, y digna de ser recomendada y repetida. Este tipo de experiencias marca emotivamente al público de las marcas, haciendo que este se sienta identificado con su concepto, y se sientan cómodos cada vez que frecuentan el lugar, viendo a las marcas como un amigo único que los conoce a la perfección, los hace salir de la rutina y sabe cómo complacerlos.

La selección de este restaurante como objeto de estudio no es casual, ya que se trata de un establecimiento de prestigio en la ciudad y cuenta con una clientela exigente y de nivel socioeconómico medio-alto. Además, el restaurante “AUHRA” cuenta con una amplia oferta gastronómica y un ambiente cuidado y exclusivo que lo hace atractivo para este tipo de consumidores.

Es importante destacar que la delimitación también establece los límites de la investigación en términos de tiempo y recursos. En este caso, la investigación se llevará a cabo de forma presencial, se realizarán visitas al restaurante “AUHRA” para recopilar información de primera mano. Esto implica una limitación temporal, ya que la investigación se llevará a cabo en un periodo determinado de tiempo y se centrará en los aspectos específicos del restaurante.

Por otro lado, la investigación se centrará en la influencia del neuromarketing en la publicidad y experiencia del restaurante “AUHRA” y su impacto en el comportamiento de los consumidores de nivel socioeconómico medio-alto. En este sentido, se analizarán las razones, emociones y criterios que tienen los consumidores para elegir platos o cócteles e investigar las tácticas del restaurante para estimular la mente y decisiones de sus clientes de sus clientes para ofrecer mejores experiencias y usar la publicidad y neuromarketing como método de atracción en tráfico y ventas para el restaurante de categoría 1 “AUHRA”.

La delimitación también establece los límites de la investigación en términos geográficos. En este caso, la investigación se centrará únicamente en el restaurante “AUHRA” ubicado en la ciudad de Medellín, pero igualmente se tomarán en cuenta y en consideración otros restaurantes competidores como **Bomboná Provenza** y **La House Provenza**, los cuales pertenecen a la

misma categoría para así tener un espectro más amplio, con una oferta innovadora y atractiva, con base al concepto del aura.

En resumen, la delimitación de esta investigación establece que está centrada en el restaurante “AUHRA” ubicado en la ciudad de Medellín, en la comuna 14 - El Poblado, específicamente en la calle de Provenza. La investigación se llevará a cabo de forma presencial y se centrará en la influencia del neuromarketing y la experiencia del usuario en la publicidad del restaurante y su impacto en el comportamiento de los consumidores de nivel socioeconómico medio-alto. La delimitación también establece los límites temporales, geográficos y de recursos para la investigación. Su contexto gastronómico lo hace un lugar altamente apetecido por ciudadanos residentes y extranjeros, allí se canaliza gran parte de las personas y consumidores de estrato alto los cuales son el foco principal de esta investigación ya que tienen la capacidad gastar

críticamente y pagar de más si la experiencia cumple las expectativas de lo que los establecimientos prometen.



## 4 JUSTIFICACIÓN

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta cada vez más popular en la gastronomía a nivel mundial. Esta rama del marketing utiliza técnicas para medir la actividad cerebral y la respuesta emocional de los consumidores a estímulos visuales, olfativos y sensitivos. A través de esta se crean estrategias de venta más efectivas y persuasivas, con respecto a cada producto y platillo ofertado. En el caso de los restaurantes de categoría 1, el neuromarketing puede ser utilizado para crear anuncios publicitarios que generen una respuesta emocional notable y benéfica (para las marcas) en los consumidores, como la sensación de exclusividad y lujo, los cuales son valores que suelen asociarse con este tipo de restaurantes.

Además, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos y servicios que les hacen sentir felices. En el caso de los restaurantes de categoría 1, el neuromarketing debe centrarse en crear emociones positivas en los consumidores, como la excitación, el placer y la satisfacción. Por lo tanto, es importante investigar la psicología publicitaria en restaurantes de categoría 1, con un enfoque en el papel de la emoción y el neuromarketing en la publicidad, y su relación con el comportamiento del consumidor de nivel socioeconómico medio-alto. Este trabajo de grado tiene como objetivo explorar cómo el neuromarketing puede influir en el comportamiento del consumidor en este contexto específico.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre la psicología publicitaria y el neuromarketing en el contexto de la industria alimentaria. Además, se analizaron casos de estudio de restaurantes de categoría 1, que han implementado estrategias

publicitarias exitosas que impacten la toma de decisiones, como juegan con la emoción y cómo implementan el neuromarketing en tácticas de venta y de experiencia de consumo.

Uno de los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta al analizar la influencia del neuromarketing en restaurantes de categoría 1 es la importancia de la imagen de marca y la reputación. La publicidad en este tipo de restaurantes debe enfocarse en construir una imagen de marca sólida y coherente, y en reforzar la reputación del restaurante como un lugar de alta calidad y exclusividad.

Otro aspecto importante por considerar es la importancia de la segmentación de mercado. Los restaurantes de categoría 1 atienden a un público específico de nivel socioeconómico medio-alto, y la publicidad debe adaptarse a este público. Por lo tanto, la publicidad debe enfocarse en crear un mensaje que resuene con el público objetivo y que les haga sentir que están obteniendo una experiencia exclusiva y de alta calidad.

En conclusión, la publicidad es crucial para el éxito de los restaurantes de gama alta y su eficacia depende en gran medida de la creación de una respuesta emocional en los consumidores y de la construcción de una imagen de marca fuerte y cohesionada. El neuromarketing puede ser una herramienta útil para crear anuncios más eficaces y persuasivos.

## 5 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Durante el proceso investigativo se han encontrado referentes teóricos e investigativos, los cuales han sido de gran utilidad para innovar en base a lo ya existente en torno a la temática central, la cual se pretende abordar de forma objetiva y eficaz.

Según Bakardjieva y Kimmel (2017) el neuromarketing se traduce como el análisis y la asociación de la actividad cerebral con las tendencias del marketing, a fin de influir en los patrones de comportamiento (de forma premeditada) del consumidor y lograr una persuasión asertiva, en reacción a múltiples estímulos a partir de métodos aplicados en distintos formatos tangibles y digitales en el campo publicitario.

Según Tapia y Guerra (2017) la publicidad busca una reacción premeditada e idónea en el consumidor a través de cada campaña, y técnicas como el *eye tracking* y las resonancias magnéticas (propias de la neurosis) son efectivas para impulsar campañas publicitarias, dependiendo del fin que se tenga en el sector de la gastronomía.

Et.al.Arnal (2019) precisa que, el *eye tracking* es el seguimiento ocular a elementos gráficos tales como videos y piezas gráficas que la publicidad emplea para dar a conocer una marca, servicio o producto, viendo de cerca el efecto o reacción causan estas a través de estímulos visuales en estos que hacen parte del público selecto, sin embargo, Blas y Pariona (2019) profundizan aún más el concepto acerca de la funcionalidad de esta al decir que esta es el seguimiento ocular de elementos que se integran a nuevas tendencias digitales del hoy, las cuales sin necesidad de ser tangibles en su momento generan expectativas y deseo, los cuales se

convienen en acciones provechosas para las marcas y a su vez en experiencias memorables y dignas de ser recomendadas y repetidas (a base del placer y satisfacción en las mismas) por los consumidores, que a partir la vivencia de estas pasan a ser prosumidores en el hoy.

El neuromarketing es una disciplina que aplica los principios de la neurociencia al marketing, con el objetivo de entender el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. En la industria de la restauración, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta valiosa para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo fidelizarlos. El presente marco referencial tiene como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en la elección de un restaurante y la fidelización de los clientes.

El estudio realizado por Lim y Lee (2018) investigó los efectos de las técnicas de neuromarketing en las emociones, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los clientes en un restaurante. Los autores encontraron que la aplicación de técnicas de neuromarketing mejoró la satisfacción y las emociones positivas de los clientes, lo que a su vez aumentó su intención de volver al restaurante. Agregando a lo anterior, los autores también destacan la importancia de comprender los procesos emocionales y cognitivos de los clientes en la toma de decisiones de compra, y cómo el neuromarketing puede ser una herramienta efectiva para mejorar la experiencia del cliente en el restaurante y aumentar su lealtad hacia el establecimiento. Además, los resultados del estudio sugieren que la aplicación de técnicas de neuromarketing puede ser especialmente útil en la industria de servicios alimentarios, donde la experiencia del cliente es fundamental para el éxito del negocio.

Et al.Zhang(2023) analizaron el efecto del neuromarketing en la toma de decisiones de los clientes al elegir un restaurante. Los autores encontraron que la aplicación de técnicas de neuromarketing mejoró la calidad percibida del servicio y la calidad de la comida, lo que a su vez aumentó la satisfacción y la intención de recomendar el restaurante.

El estudio encontró que el neuromarketing puede influir significativamente en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, la imagen del restaurante y la satisfacción general, lo que a su vez afecta la intención de los clientes de elegir el restaurante. Las técnicas de neuromarketing utilizadas en la investigación, como la música y los colores adecuados, resultaron efectivas para mejorar la percepción de los clientes sobre el restaurante y aumentar su intención de volver. (Et.al.Zhang, 2023)

Esta cita destaca la importancia del neuromarketing en la percepción de los clientes sobre el restaurante y cómo puede influir en su decisión de elegir el establecimiento. Además, destaca la efectividad de las técnicas de neuromarketing utilizadas en la investigación para mejorar la percepción de los clientes sobre el restaurante y aumentar su intención de volver.

Por otro lado, el estudio de Yasir et al. (2022) examinó el impacto del neuromarketing en la intención de compra de los consumidores en la industria de la restauración. Los autores encontraron que la aplicación de técnicas de neuromarketing mejoró la percepción de la calidad de los productos y servicios, lo que a su vez aumentó la intención de compra y la lealtad del cliente. No solo encontró que la aplicación de técnicas de neuromarketing mejoró la percepción de la calidad de los productos y servicios, sino que también destacó la importancia de la coherencia en la aplicación de estas técnicas en la industria de la restauración. Los autores

señalan que es necesario considerar la coherencia en la aplicación de técnicas de neuromarketing en todos los aspectos de la experiencia del cliente, desde la publicidad y la promoción hasta la calidad de los alimentos y el servicio.

Además, el estudio encontró que la percepción de la calidad del servicio tuvo un impacto más significativo en la intención de compra y la lealtad del cliente que la percepción de la calidad de los alimentos. Los autores sugieren que los establecimientos de restauración deberían prestar más atención a la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia el establecimiento. Zhang (2023).

Otro referente en el tema es la investigación de (Chamberlain et al., 2017) que examinaron el efecto del neuromarketing en la fidelidad del cliente en la industria de la restauración. Los autores encontraron que la aplicación de técnicas de neuromarketing mejoró la satisfacción del cliente, la calidad percibida del servicio y la intención de volver al restaurante. También destacó la importancia de la autenticidad y la sinceridad en la aplicación de estas técnicas en la industria de la restauración.

Los autores señalaron que los establecimientos de restauración deben ser cuidadosos en la aplicación de técnicas de neuromarketing para evitar que los clientes perciban el uso de estas técnicas como manipulación. En cambio, la aplicación auténtica y sincera de estas técnicas puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia el establecimiento. Además, el estudio destacó la importancia de la personalización en la aplicación de técnicas de neuromarketing en la industria de la restauración. Los autores señalaron que la personalización de la experiencia del cliente, basada en las preferencias y necesidades individuales de cada

cliente, puede mejorar la percepción de la calidad del servicio y fomentar la lealtad hacia el establecimiento. (Chamberlain et al., 2017).

Existe otra investigación que se centró en la gestión de la experiencia del cliente en restaurantes de lujo, específicamente en la satisfacción de las necesidades psicológicas de los clientes. Los autores argumentaron que la satisfacción de las necesidades psicológicas de los clientes, como la necesidad de autodeterminación, la competencia y la conexión social, puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia el restaurante.

Los autores también destacaron la importancia de la personalización de la experiencia del cliente en la gestión de la experiencia del cliente en restaurantes de lujo. Según los autores, la personalización de la experiencia del cliente, basada en las preferencias y necesidades individuales de cada cliente, puede mejorar la satisfacción de las necesidades psicológicas y la experiencia del cliente en general. Además, el estudio sugiere que la aplicación de técnicas de neuromarketing en la gestión de la experiencia del cliente en restaurantes de lujo puede mejorar la satisfacción de las necesidades psicológicas de los clientes y, en última instancia, la experiencia del cliente. Según los autores, las técnicas de neuromarketing, como la música, el aroma y la iluminación, pueden afectar la experiencia del cliente y mejorar la satisfacción de las necesidades psicológicas. "La experiencia del cliente en restaurantes de lujo es crucial para la satisfacción y la lealtad del cliente. La satisfacción de las necesidades psicológicas de los clientes puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia el restaurante" Murillo & King (2019).

El estudio de Salgado(2019) utilizó la tecnología de seguimiento ocular para explorar las preferencias de los consumidores por las imágenes de alimentos en el diseño de menús. Los autores encontraron que las imágenes de alta calidad y las descripciones detalladas de los alimentos aumentaron la atención y la preferencia de los consumidores por los platos.

El estudio de Núñez-Gómez,(2020) examinó el impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en restaurantes de comida rápida en Bogotá. Los autores encontraron que las técnicas de neuromarketing, como el uso de colores y música adecuados, pueden influir en la percepción del ambiente del restaurante y la intención de compra del consumidor.

El estudio de García (2022) investigó el impacto del neuromarketing en la elección de un restaurante en la ciudad de Medellín. Los autores encontraron que las técnicas de neuromarketing, como el diseño del menú y la ambientación del restaurante, pueden influir en la elección del restaurante y la satisfacción del cliente. En el texto dice:

“El neuromarketing se convierte en una herramienta efectiva para el mercado restaurantero en la ciudad de Medellín, ya que permite identificar los estímulos que generan una mayor respuesta emocional en el cliente, lo que a su vez puede influir en su elección del restaurante y su satisfacción con el servicio recibido.” Garcia (2024.).

y los autores encontraron que las técnicas de neuromarketing pueden influir en la elección del restaurante por parte de los consumidores, ya que los estímulos visuales y olfativos pueden generar emociones y sensaciones positivas que influyen en la percepción de calidad del servicio. Además, los autores destacan la importancia del diseño del menú en la elección del restaurante,

ya que un menú bien diseñado puede aumentar la satisfacción del cliente y su intención de volver al restaurante. Uribe (2020).

El estudio de Rossi (2019) examinó el impacto del neuromarketing en la fidelización de clientes en restaurantes de comida rápida en la ciudad de Barranquilla. Los autores encontraron que las técnicas de neuromarketing, como el uso de colores y la disposición de los productos en el menú, pueden influir en la fidelidad de los clientes al restaurante.

La revisión de la literatura revela que la aplicación de técnicas de neuromarketing en la industria de la restauración puede mejorar la satisfacción del cliente, la calidad percibida del servicio y la intención de volver al restaurante. Además, la gestión de la experiencia del cliente y el diseño adecuado del menú también pueden mejorar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

En conclusión, la aplicación de técnicas de neuromarketing en la industria de la restauración puede ser una herramienta efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización a la marca. Sin embargo, se necesitan más investigaciones para explorar cómo las técnicas de neuromarketing pueden aplicarse en diferentes contextos de la industria de la restauración y cómo pueden combinarse con otras estrategias de marketing para maximizar los beneficios para el negocio.

## 6 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En el proceso investigativo se encontraron investigaciones sólidas en torno al tema de investigación, objetivos, preguntas y metodologías implementados como él mismo, los cuales se aprecian a continuación en las siguientes citaciones:

En concreto, la neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interaccionan y dan origen a la conducta. El estudio biológico del cerebro es multidisciplinar, abarca muchos niveles de estudio, desde el puramente molecular hasta el específicamente conductual y cognitivo, pasando por el nivel celular (neuronas individuales), los ensamblajes y redes pequeñas de neuronas (como las columnas corticales) y los ensamblajes grandes (como los propios de la percepción visual) incluyendo sistemas como la corteza cerebral o el cerebelo, y los niveles más altos del Sistema Nervioso (Carasila, 2010).

Partiendo de lo anterior, a través de (Avendaño et al., 2015), se aprecia claramente que el neuromarketing como herramienta publicitaria orienta los diseños, texturas y aromas (entre otros aspectos a destacar) para persuadir al consumidor potencia a través del gusto, generando patrones repetitivos de comportamiento en el mismo al momento de elegir el producto o servicio, esta se da como respuesta a los estímulos que recibe el cerebro desde lo visual hasta lo sensitivo.

En segunda instancia se encuentra la investigación de Rodríguez-Martínez (2024) acerca de psicología del consumidor, en torno a los mensajes y sus mensajes subliminales como estímulos

al cerebro del consumidor a la espera de una respuesta positiva, reflejada en su potencial decisión de compra y elección de un producto o servicio ofrecido en el mercado.

Con base en lo anterior se aprecia claramente que el consumidor más allá de la compra de un producto (de forma indirecta) buscar vivir una experiencia completa, memorable y en la mayoría de los casos digna de ser repetida a través de los aromas, las sensaciones, influencia sonora, etc., de la mano con el producto final en óptima calidad, en pro de satisfacer sus necesidades, y probablemente recomendar a otros la marca en base a la experiencia vivida y a su fidelización (conexión) con esta en base a ello.

En este punto (Palencia et al.2021) deduce un punto de vista contundente e interesante al momento de hablar del neuromarketing y la psicología del consumidor con la publicidad en general, y ha de ser: “Si logramos comprender el funcionamiento de la mente, nuestra capacidad para establecer una relación con nuestros clientes estará limitada sólo por nuestra imaginación.

Es muy importante tener en cuenta que los consumidores tienen una conducta al momento de buscar, consultar , comprar o adquirir un producto o servicio, por ello es muy importante realizar un estudio y seguimiento detallado en el nicho de mercado para saber qué, cómo, cuándo, porqué y en donde lo compran, pues en este tipo de incógnitas radica la conducta y percepción del consumidor potencial al cual se desea estimular y persuadir a través de la influencia del neuromarketing en sus patrones de comportamiento previos y durante la compra final. Se aprecia una investigación específica por parte de Caiza Flores (2015) la cual ha sido tomada como estudio de caso cercano en el proceso investigativo.

Gracias a herramientas como los electroencefalogramas (EEG), las resonancias magnéticas y los escáneres sensoriales los investigadores pueden hacer un seguimiento detallados en el cual hoy por hoy ha de ser posible percibir a donde y probablemente en reacción a que estimuló una persona mueve los ojos a determinado lado, cuando, cómo y por qué da clic en un sitio web, cuando ven anuncios en televisión, midiendo de esta forma como el cerebro, la piel y los músculos reaccionan ante los anuncios publicitarios a través aspectos claves a nivel gráfico, de colorimetría, olores, estímulos sonoros, etc. (Feito et al.2022).

De acuerdo con Zayman S. & Brott. A (2008) la publicidad no tiene como finalidad vender un producto por lo que es, sino por lo que representa para que el consumidor o cliente potencial,

La publicidad es una herramienta clave para las empresas que buscan aumentar su base de clientes y mejorar su imagen de marca. En la actualidad, el neuromarketing se ha convertido en una técnica cada vez más utilizada para comprender cómo las emociones y el comportamiento del consumidor afectan la publicidad y cómo pueden ser utilizados para mejorar las estrategias publicitarias. En este trabajo de grado se abordará el papel de la emoción y el neuromarketing en la publicidad, centrándose en su relación con el comportamiento del consumidor en restaurantes de categoría 1, donde los consumidores son de nivel socioeconómico medio alto.

## **6.1 EMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La emoción es un componente importante de la publicidad ya que es un factor clave que puede influir en la toma de decisiones del consumidor. Según (Félix et al 2019), la publicidad

que utiliza emociones positivas como la felicidad, el amor y la empatía tiene más impacto en el consumidor que la publicidad que se centra en aspectos racionales o funcionales del producto o servicio. Por ejemplo, un anuncio publicitario de un restaurante que utiliza imágenes de personas riendo y disfrutando de la comida puede resultar más efectivo que un anuncio que simplemente muestra el menú y los precios.

## **6.2 NEUROMARKETING**

Neuromarketing es una técnica que utiliza la neurociencia para comprender cómo las emociones y el comportamiento del consumidor afectan la publicidad. Según (Chamberlain, et al. 2007), el neuromarketing se basa en la medición de la actividad cerebral del consumidor mientras interactúa con la publicidad para entender su respuesta emocional y cognitiva. Esto permite a los especialistas en marketing ajustar la publicidad para que tenga un mayor impacto en el consumidor. Por ejemplo, al utilizar técnicas de neuromarketing, se pueden identificar los elementos de un anuncio publicitario que generan una respuesta emocional o una experiencia positiva y memorable en el establecimiento o canal publicitario y utilizarlos para crear anuncios más efectivos.

## **6.3 PSICOLOGÍA PUBLICITARIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La psicología publicitaria se centra en la comprensión de cómo los consumidores perciben y responden a la publicidad. Según Robles et al. y Hernandez (2021), los consumidores pueden ser

influenciados por la publicidad en diferentes niveles, desde el nivel cognitivo hasta el nivel emocional y conductual. Una estrategia publicitaria que genera una respuesta emocional positiva en el consumidor puede llevar a una mayor intención de compra o a una mayor lealtad hacia la marca.

#### 6.4 NIVEL SOCIOECONÓMICO Y PUBLICIDAD

El nivel socioeconómico del consumidor puede tener un impacto en cómo responde a la publicidad. Según Gálves (2016), los consumidores de nivel socioeconómico medio alto suelen estar más interesados en productos y servicios de alta calidad y exclusivos. Por lo tanto, la publicidad dirigida a este segmento de consumidores debe reflejar estos valores y características.

El nivel socioeconómico del consumidor puede tener un impacto en cómo responde a la publicidad. Los consumidores de nivel socioeconómico medio alto suelen estar más interesados en productos y servicios de alta calidad y exclusivos. Por lo tanto, la publicidad dirigida a este segmento de consumidores en los restaurantes debe reflejar estos valores y características.

Por ejemplo, el conjunto de tácticas efectivas de un restaurante de categoría 1, dirigido a consumidores de nivel socioeconómico medio alto podría destacar la exclusividad y la alta calidad de la comida y el servicio y juega con sus dolores y susceptibilidades para llevarlo a mayor consumo.

#### 6.5 NECESIDADES DEL NEUROMARKETING

Según Braidot (2010) el neuromarketing se puede definir como una respuesta a la satisfacción de las necesidades humanas creadas a partir de los tres niveles cerebrales, lo cual desemboca en la posible oferta y demanda en el mercado en el cual se desenvuelven a diario:

“El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales se focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda 11. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo” (Braidot, 2010)

Según Masias (2022) podemos llegar a la siguiente definición: “clave sólida acerca del neuromarketing: Los cambios en la conducta del cliente son influenciados por las diferentes tendencias generadas en redes sociales, grupos de interés o personas influyentes que determinan cambios en la forma de comprar o en la manera de actuar, por lo que podría considerarse que el mercadeo y la sociedad evolucionan paralelamente” Buscando una respuesta a estos cambios permanentes, el mercadeo busca apoyo en otras disciplinas que le permitan comprender cómo el ser humano procesa la información relacionada con las actividades de compra, frente a lo cual aparece el Neuromarketing que, según (Chamberlain et al. 2007) es un campo interdisciplinario emergente que combina tanto las neurociencias como la economía.

## 6.6 NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD EN RESTAURANTES DE CATEGORÍA

El neuromarketing se basa en la medición de la actividad cerebral del consumidor mientras interactúa con la publicidad para entender su respuesta emocional y cognitiva (Chamberlain et al. 2007). En el caso de los restaurantes de categoría 1, el neuromarketing puede ser utilizado para identificar los elementos de la publicidad que generan una respuesta emocional positiva en el consumidor, como la calidad de la comida y el servicio, y utilizarlos para crear anuncios más efectivos.

## **6.7 PSICOLOGÍA PUBLICITARIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES**

La psicología publicitaria se centra en la comprensión de cómo los consumidores perciben y responden a la publicidad (Molina, 2021). En el caso de los restaurantes de categoría 1, la publicidad puede ser utilizada para influir en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles, desde el nivel cognitivo hasta el nivel emocional y conductual.

La industria de la restauración es un sector competitivo en el que las empresas necesitan diferenciarse para mantenerse en el mercado. En este sentido, el conocimiento de la psicología del consumidor es una herramienta valiosa para entender sus necesidades y preferencias. El presente trabajo se enfoca en la relación entre la emoción y la psicología del consumidor en los restaurantes de categoría 1, donde los consumidores tienen un nivel socioeconómico medio alto. Se explorará el papel que juegan las emociones en la experiencia del consumidor, y cómo estas influyen en su comportamiento.

La emoción también puede influir en la toma de decisiones del consumidor. Según la teoría de la evaluación afectiva de la toma de decisiones, las emociones son importantes en la evaluación de las opciones y en la selección de una alternativa Masias (2022). Por ejemplo, si un consumidor se siente feliz en un restaurante, es más probable que tenga una evaluación positiva de la comida y de la experiencia en general.

## **6.8 EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y SATISFACCIÓN**

La experiencia del consumidor es un factor clave en la satisfacción de este. La experiencia se refiere a las percepciones, emociones, pensamientos y comportamientos que surgen como resultado de la interacción del consumidor con el entorno y los estímulos que recibe (Moral & Fernandez, 2012). La satisfacción, por otro lado, se refiere al grado en que las expectativas del consumidor se cumplen durante la experiencia. (Bigné & Andreu 2004).

La experiencia del consumidor en un restaurante puede ser influenciada por factores como la calidad de la comida, la atención al cliente, el ambiente y la decoración. Un estudio realizado por Jaramillo (2022) encontró que la calidad de la comida y la bebida es uno de los principales factores que influyen en la satisfacción del consumidor en los restaurantes. La atención al cliente también es importante, ya que puede influir en la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio (Wellert, 2013).

## 7 METODOLOGÍA

El siguiente estudio tuvo como finalidad generar evidencias que demuestran la influencia del neuromarketing y la experiencia del usuario en la elección final del consumidor, en respuesta a estímulos enviados (de forma sutil) al cerebro a través de métodos, y técnicas de este (neuromarketing), empleados en anuncios, olores, historias, y demás aspectos claves, en los cuales este se puede emplear de forma eficaz y certera. El marco metodológico de la investigación se realizó bajo un enfoque mixto, con el fin de recopilar y analizar los datos necesarios, determinando así cuales son las técnicas más efectivas y recomendadas para influir en la frecuente decisión de compra en los clientes hacia ciertos platillos y artículos del establecimiento. La investigación se llevó a cabo en el restaurante “AUHRA” de la ciudad de Medellín en el Poblado (Provenza). Las investigaciones se realizarán con fines netamente académicos, para determinar elementos representativos a tener en cuenta desde el neuromarketing (en el campo publicitario) a través de la expectativa que tengan los mismos ante la próxima apertura del restaurante.

### 7.1 ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es mixto, en primera parte se pretende recolectar y analizar datos cualitativos, para identificar patrones de comportamiento de los consumidores, en relación con la publicidad en restaurantes de categoría 1. El enfoque cuantitativo incluirá la recopilación de datos numéricos a través de encuestas y análisis de datos estadísticos. Las encuestas se

realizarán con una muestra representativa de los clientes del restaurante, y se enfocarán en conocer y analizar la percepción de los consumidores en cuanto a la publicidad y su influencia en su comportamiento de consumo. Se utilizarán preguntas cerradas y escalas de medición para obtener datos cuantificables y comparables.

Por otro lado, el enfoque cualitativo incluyó la recopilación de datos descriptivos y detallados a través de entrevistas semiestructuradas con los gerentes y empleados del restaurante. Se obtendrá información sobre las estrategias publicitarias que se han implementado en el restaurante precisamente, la percepción que tienen los empleados sobre la efectividad de estas estrategias, y cualquier otra información relevante que pueda ayudar a entender mejor la situación actual del restaurante, para analizarlas y plantear estrategias persuasivas y sensitivas que aumenten la demanda experiencial en el establecimiento a mediano plazo. La combinación de ambos enfoques permitió obtener una visión más global y profunda de la situación actual del restaurante en cuanto a su publicidad y su influencia en el comportamiento del consumidor. Además, se llevará a cabo un análisis de la competencia, enfocado en los restaurantes de categoría 1 (tales como Rito y La House Provenza), en la misma zona de Medellín (Provenza), con el fin de identificar las mejores prácticas y estrategias publicitarias utilizadas por otros establecimientos de la misma categoría.

## **7.2 PARADIGMA**

La investigación se basó en el paradigma empírico-analítico, haciendo un estudio de caso detallado en el restaurante AUHRA, y estará enmarcada en el paradigma positivista, ya que se

buscará establecer relaciones causales entre las variables, y se utilizó el método científico para recolectar y analizar los datos. En el contexto de esta investigación, el paradigma positivista permitió establecer relaciones causales entre las variables a través del análisis estadístico de los datos obtenidos. Además, se ajustó a la naturaleza de la investigación, ya que se buscó identificar patrones de comportamiento en los consumidores de los restaurantes de categoría 1 mediante la recolección de datos cuantitativos.

Sin embargo, cabe destacar que el uso de este paradigma también presenta limitaciones, ya que no permite explorar en profundidad los aspectos subjetivos o cualitativos de la experiencia del consumidor en el restaurante. Por esta razón, se hizo uso de una combinación de enfoques, incluyendo algunos elementos de investigación cualitativa, para obtener una comprensión más completa del comportamiento y las percepciones de los consumidores en el contexto de los restaurantes de categoría 1.

### **7.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación fue la publicidad social y experiencial centrada en el usuario, como enfoque unitario por parte de la Universidad Católica Luis Amigó; línea desde la cual se evaluó cómo se emplea el neuromarketing para influir en la decisión de compra en el consumidor, para ello se escogió el restaurante “AUHRA”, en su fase de lanzamiento, como caso de estudio.

#### **7.4 ALCANCE**

El alcance del proyecto fue descriptivo, teniendo en cuenta las bases teóricas e investigaciones previas realizadas con respecto a temáticas abordadas a lo largo del proceso investigativo, en temas como publicidad, psicología del consumidor, neuromarketing, industria alimenticia, entre otros a destacar.

La investigación se llevó a cabo en el restaurante "AUHRA" de la ciudad de Medellín, ubicado en la Comuna 14 - El Poblado, específicamente en la calle de Provenza. Se trabajó con consumidores de nivel socioeconómico medio-alto, los cuales frecuentan usualmente este establecimiento.

#### **7.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio de caso se realizó en el restaurante AUHRA a través de un trabajo de campo, a fin de determinar la influencia del neuromarketing en la elección del público objetivo del establecimiento en su fase de lanzamiento y de adaptación; Dicho estudio de caso se llevará a cabo a base de paradigmas descriptivos, de forma experimental.

#### **7.6 UNIDAD(ES) DE ANÁLISIS**

Se estudió la influencia del neuromarketing y la experiencia del usuario en la decisión de compra y elección del consumidor en el restaurante "AUHRA" en su fase de lanzamiento y de adaptación.

## 7.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se llevó a cabo un estudio con dos poblaciones, (de 7 hombres y 8 mujeres cada uno), de estratos 4 y 5, comprendidos entre los 21 y 45 años, a través de las cuales se midió la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor potencial. Se tendrá en cuenta la opinión y experiencia de los comensales y de los trabajadores del restaurante para saber qué se quiere ofrecer y si es bien recibido.

- 8 **Focus group:** Se aplicaron a quince clientes del restaurante y tres miembros del personal operativo del restaurante (un gerente, dos meseras, los cuales fueron cotejados y analizados para medir la preferencia de estos, lo cual, de la mano con la entrevista al propietario del restaurante, reflejaron falencias en el servicio al cliente y la satisfacción experiencial de los clientes.
- 9 **Entrevistas a colaboradores:** Se entrevistó a los administradores del establecimiento, con el fin de conocer a profundidad su percepción y expectativa a corto, mediano y largo plazo, a base de las estrategias de marketing sensorial implementadas en el restaurante. La entrevista se tomará como respaldo teórico del proceso investigativo llevado a cabo para determinar la efectividad del neuromarketing, determinando los métodos más efectivos para aplicarlos de forma efectiva y eficaz en el proceso experiencial ante los clientes de este.

## 9.1 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

- **Influencia del neuromarketing en intención de compra:** se diseñaron dos escenarios en los cuales a través de estímulos se midió la influencia del neuromarketing en el proceso de compra en el consumidor promedio.
- **Publicidad inicial:** Se midió la influencia del neuromarketing a través de la expectativa generada en los usuarios precisamente a través de colores y representativas que por parte de la marca evocarán se.

## 9.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Focus group a clientes:** Un grupo focal es una técnica de recolección de datos en la que se reúnen participantes representativos del mercado objetivo para discutir sus percepciones, opiniones y actitudes hacia un tema específico, en este caso, el neuromarketing y su influencia en la elección del consumidor. Los focus groups ayudan a obtener información cualitativa detallada sobre las emociones, las creencias y las experiencias de los participantes. Esto proporciona una comprensión profunda de cómo los estímulos neuromarketing impactan en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto del restaurante AUHRA.
- **Entrevista a colaboradores y socios del restaurante:** Las entrevistas con los empleados del restaurante AUHRA permitieron obtener información interna sobre cómo se implementan (habitualmente) las estrategias de neuromarketing, y cómo estas técnicas influyen en las preferencias de los clientes. Los colaboradores ofrecieron perspectivas

valiosas, sobre cómo se diseñan las experiencias del cliente, qué técnicas específicas de neuromarketing se aplican y cómo estas estrategias se integran en el servicio al cliente y el diseño del menú, lo que proporciona información interna y valiosa para la investigación.

- **Diseño de espacio experimental (método observacional experimental):** Esta técnica requirió crear un ambiente controlado similar al restaurante AUHRA y observar el comportamiento de los participantes mientras interactúan con estímulos neuromarketing específicos. El diseño del espacio experimental permite controlar las variables para entender cómo los estímulos neuromarketing, como colores, música o disposición de productos, afectan el comportamiento del consumidor. Proporciona datos objetivos y medibles sobre cómo estas técnicas impactan en las decisiones de los clientes.

- **Fotografía:** La fotografía se utilizó para capturar imágenes visuales del restaurante, incluyendo el diseño del interior, la disposición de los productos, los colores utilizados y otros elementos visuales relevantes. Las imágenes proporcionan evidencia visual que puede utilizarse para analizar cómo los elementos de neuromarketing son implementados en el restaurante AUHRA. Además, las imágenes pueden ser compartidas con los participantes para obtener sus reacciones y percepciones, lo que enriquece la comprensión de la investigación.

- **Flujo de información digital:** a través de esta herramienta se hizo seguimiento y análisis del comportamiento en línea de los clientes del restaurante AUHRA, incluyendo las interacciones en redes sociales, el sitio web del restaurante y otras plataformas

digitales. El flujo de información digital proporciona datos en tiempo real sobre cómo los clientes interactúan con las estrategias de neuromarketing en línea. Esto puede incluir la respuesta a anuncios en redes sociales, reseñas en línea y el impacto de campañas publicitarias digitales, ofreciendo una visión completa de cómo estas estrategias influyen en las decisiones de los consumidores.

- **Observación participante:** Esta técnica requirió que el equipo investigador se involucrara activamente en el entorno del restaurante AUHRA, observando y participando en las actividades diarias para comprender mejor las dinámicas del lugar y cómo se aplican las técnicas de neuromarketing. La observación participante brindó una perspectiva interna y contextual, sobre cómo las estrategias de neuromarketing se implementan en la práctica. Permitió observar interacciones en tiempo real y capturar detalles que podrían pasar desapercibidos en otras formas de recolección de datos, proporcionando una visión profunda y rica de la experiencia del cliente en el restaurante AUHRA.

### 9.3 PROCESAMIENTO DE DATOS

- **Diseño experimental:**

Se midieron las reacciones de los consumidores a través de fotografías, a fin de determinar cuáles son los métodos más influyentes del neuromarketing (entre los aplicados) en la decisión de compra y satisfacción experiencial de los clientes del restaurante.

A través de la observación y análisis presencial del equipo de trabajo se tomó nota de las reacciones más significativas ante los estímulos dados a nivel sensitivo, olfativo, auditivo y visual a los clientes del restaurante, para así cortejarlo con el respaldo de fotografías, y las entrevistas del Focus group realizado previamente en las instalaciones del restaurante a clientes frecuentes. Esto se hará con el fin de identificar carencias, valores agregados que se pueden garantizar al establecimiento a través de propuestas en ámbitos como atención al cliente, aromas, área sensitiva, una diferenciación positiva y atractiva ante su público objetivo.

#### **9.4 CRONOGRAMA**

- **Focus group (febrero 20- 23)**

Las discusiones sobre temas específicos relacionados con el neuromarketing y la preferencia del consumidor en el restaurante AUHRA fueron conducidas y analizadas. Las respuestas y las observaciones del grupo fueron registradas. Se tomó un espacio en el tiempo anteriormente mencionado con las personas para debatir temas sobre el restaurante como la atención, la música, los precios, el tipo de comida, el ambiente, la hospitalidad, métodos de pago, entre otras cosas.

- **Entrevista (marzo 03 – 06)**

Las preguntas fueron estructuradas, en base a las estrategias de neuromarketing implementadas en el restaurante, coordinadas con la entrevista realizada a los empleados y socios. Las respuestas fueron grabadas y luego transcritas.

- **Espacio experimental (marzo 07 – 10)**

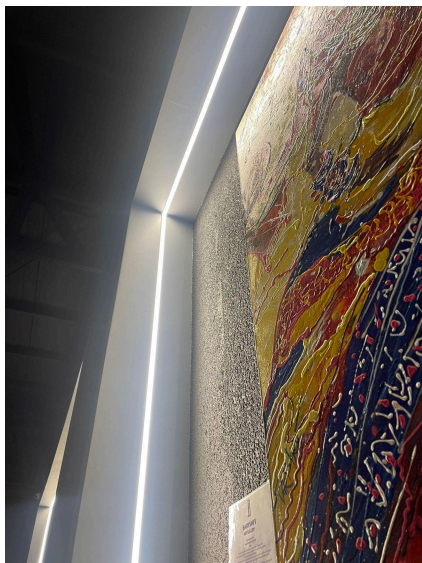
Se llevó a cabo el análisis del primer caso en el establecimiento en el cual se aplicaron los estímulos de forma gradual para medir la reacción de los clientes ante los mismos, a fin de garantizar los métodos más efectivos y recomendados a aplicar por el restaurante.

- **Fotografía (febrero y marzo)**

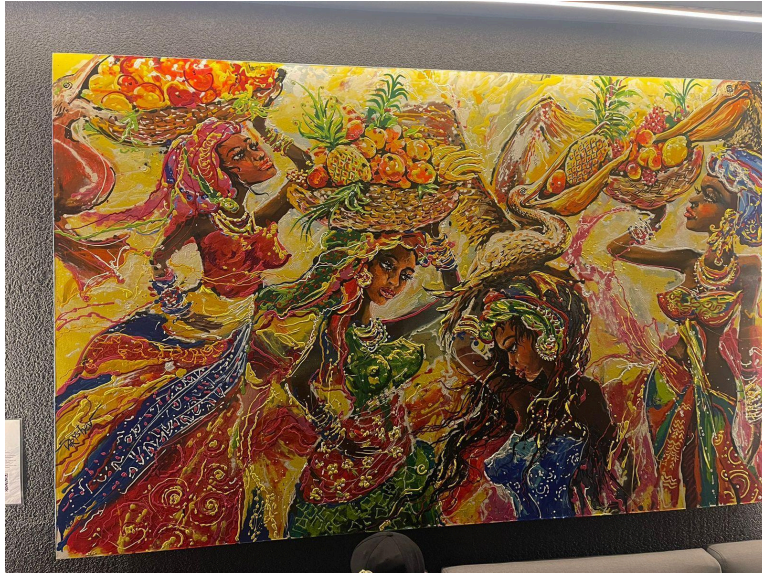
Se capturaron imágenes de alta calidad del restaurante, incluyendo detalles específicos como el diseño interior, la disposición de los productos y la iluminación.

## 1. RESULTADOS:

En esta sección se recopilieron datos relevantes durante el trabajo de campo realizado durante tres días (18,20 y 26 de febrero), en el horario comprendido entre 7:00pm y 9:00pm en el restaurante AUHRA, a continuación, se expondrán los datos relevantes, con los cuales el equipo investigativo ha realizado un análisis detallado, en base al tema abordado en el estudio de caso (influencia del neuromarketing en la decisión de compra en restaurantes de categoría 1).



Se evidencia una forma de onda fresca en medio de los colores fríos del lugar, haciendo referencia a la identidad de colorimetría de la marca.



El arte vanguardista y la textura rugosa son elementos fundamentales del lugar, las cuales la marca emplea para garantizar la experiencia amena con su público, el cual es amante de este tipo de arte de alta alcurnia.



El personal operativo del lugar consume un cóctel por cada dos entregas realizadas, de esta forma incitan al público a degustar los cócteles, de esta forma la marca realiza publicidad nativa, y aumenta la confianza de estos previamente al consumo de estos (cócteles), los cuales son su principal producto de identidad conceptual.

- El público objetivo de AHURA oscila entre los 24 y 45 años, 60% son extranjeros, y el 40% restante es local (colombianos), todos de estrato socioeconómico alto.
- La marca describe su ambiente como “eufórico” ante sus clientes.

#### A. INFORMACIÓN DIGITAL (ENERO, FEBRERO Y MARZO)

Se realizó un seguimiento continuo de las interacciones en redes sociales del restaurante. Se analizaron los datos recopilados para identificar patrones y tendencias en el comportamiento en línea de los clientes.

En la presentación dará cuenta de un análisis exhaustivo realizado desde las redes sociales principales del restaurante AUHRA, el nivel y el tipo de receptividad que tiene su público objetivo ante su propuesta experiencial a partir y desde las mismas, partiendo de tres ejes fundamentales:

- **Tono de comunicación de la marca:** ¿Cuál es el tono de comunicación de la marca para su público objetivo?
- **Grado de reacción del público objetivo:** ¿Qué tipo de reacción tiene el público objetivo ante la experiencia previa y posterior ante la propuesta experiencial de la marca?

- **Influencia sensitiva, a partir de la colorimetría temática de la marca:** ¿Qué elementos emplea la marca para captar la atención de su público e influir en la posterior decisión de compra en el restaurante?

## 1.1 TONO DE COMUNICACIÓN

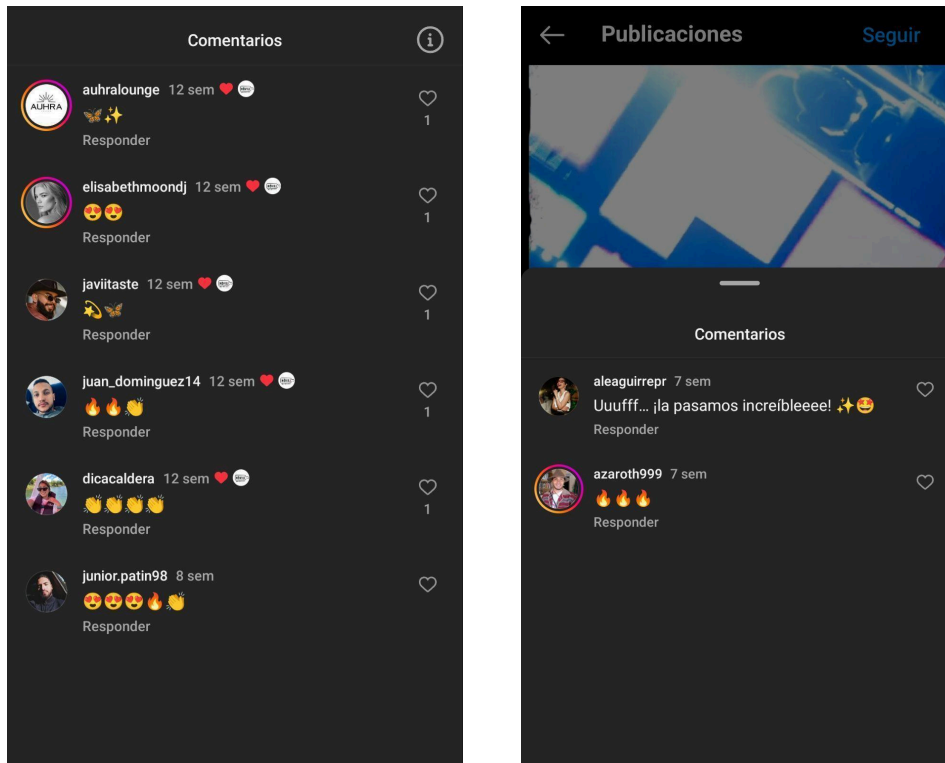


La marca maneja un tono de comunicación cercano y filial para con su público objetivo. Como se evidencia en las muestras previas de identidad comunicacional, se evidencian términos claves, tales como: **Corazón, Deleite, fusión, universo y Colombia**, con el fin de generar una sensación hogareña y casera (de alto status) en sus clientes, haciéndole saber, que su deleite (a través de fusiones innovadoras de sabor) y la energía detrás de cada cóctel (especialidad de la

casa), representan el aura inmensa en los mismos a través de la intensidad de sus sabores y la colorimetría representativa de los mismos, de la mano con sus platillos exóticos ofertados.

El sentido patriótico (a base de la palabra **Colombia**, como pilar de algunos términos y sabores característicos, producto de elementos naturales extraídos de tierras colombiana y territorios hermanos tales como Jamaica), es un factor clave que la marca emplea en su tono de comunicación, con el fin de generar empatía en su público. Cabe resaltar que en un principio la marca se enfocó a la población afrodescendiente; Esto se evidencia en sus ritmos musicales destacados en sus videos, tales como el *DanceHall* y el *AfroBeat*, por otra parte, entre sus ingredientes característicos se encuentra “La flor de Jamaica”, entre otros a destacar.

## 1.2 GRADO DE REACCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



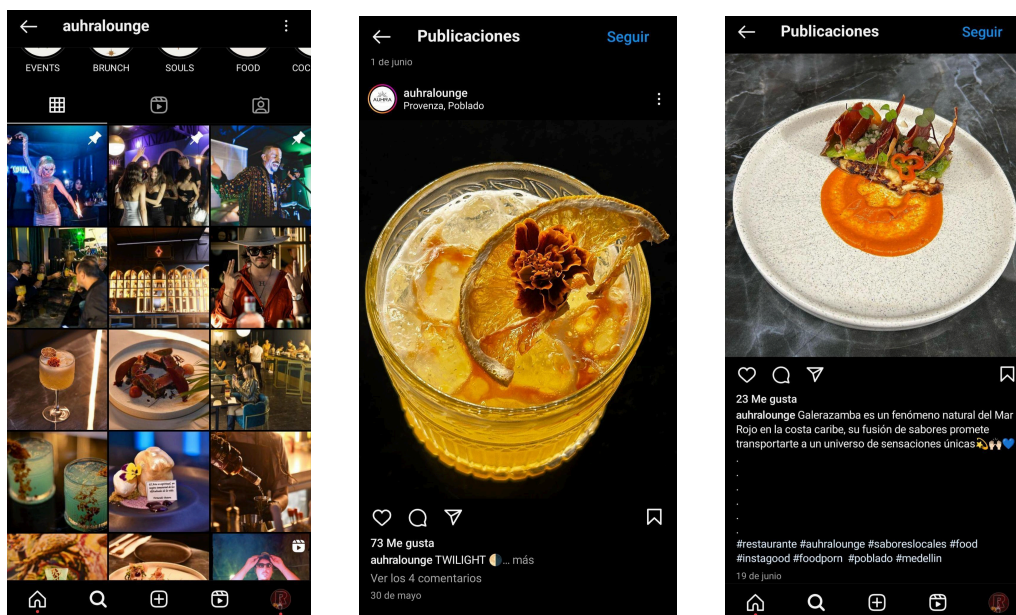
Se apreció una receptividad (desde las redes sociales) medianamente positiva en ascenso, el cual (en su mayoría) omite el uso de las palabras por emojis que representan su grado de satisfacción, en base las expectativas previas y satisfacciones posteriores a la propuesta experiencial de la marca, apreciada desde sus redes sociales.

Se destacaron perfiles ocupacionales tales como ingeniería, comunicación social, influencers y artistas emergentes populares en medio del tráfico analizado en las redes de la marca, dicho

público oscila entre los 25 y 41 años, de nacionalidades colombianas, españolas y brasileñas (en su mayoría).

Cabe resaltar que, si bien en un principio la ambientación del lugar estaba enfocada en la población afrodescendiente, a base de las peticiones del público el ambiente se tornó más multicultural, a petición del público desde sus sugerencias, evidenciándose en la inclusión de ritmos tales como el *Reggaetón* y el *Pop* entre los géneros musicales que se aprecian en el lugar, lo cual ha garantizado un alza considerable en el pueblo que frecuenta el restaurante con alta expectativa.

### 1.3 INFLUENCIA SENSITIVA, A PARTIR DE LA COLORIMETRÍA TEMÁTICA DE LA MARCA



Aunque sus colores corporativos son fríos, y predominan en la infraestructura del lugar (cian, blanco, azul claro, entre otros), AUHRA maneja un gama de colores fluorescentes cálidos

(en su mayoría) en medio de una base fresca, desde sus publicaciones hasta experiencia completa en al degustar su amplia gama de productos ofertados, en el establecimiento, en especial los cocteles, los cuales representan (a través de los mismos), los ocho colores del AUHRA, por ejemplo: el aura amarilla se representa a través del coctel TWILGHT, la cual va dirigido hacia personas que se identifican con una personalidad excepcionalmente intuitiva y creativa, además de ello el amarillo desde la psicología del color genera hambre y representa amistad, elementos claves que se asocian la identidad filial de la marca, al igual que en otros casos en los cocteles y productos ofertados, desde la gama de colores, aliado con la intensidad del sabor imprimada en los mismos, generando una experiencia completa y única en el consumidor.

La marca hace partícipe a su público objetivo al ser netamente estética con cada elemento que (en esencia) garantiza un sabor característico (vinculado al color del aura) en cada cóctel y platillo exótico, esto se logra informando al cliente de los ingredientes empleados para la preparación de cada cóctel, y en ocasiones con vídeos (en formato reel) en los cuales se aprecia el proceso previo y posterior a dicha preparación antes de llegar a las manos y paladar del consumidor, a través del antojo y el estímulo visual dada al cerebro a través del olfato y la visión. El estímulo visual y olfativo de la mano de la influencia auditiva en el establecimiento genera una sensación de placer y relajación previo, durante y posterior al consumo del producto seleccionado por el consumidor.

- **Observación participante (Febrero 20 – 23)**

Se observaron las dinámicas del lugar, Observando las interacciones entre clientes y empleados, así como las reacciones de los clientes a los estímulos de neuromarketing. Adjunto a esto se tomaron notas detalladas, y participación en conversaciones informales para obtener información adicional.

## **10 RESULTADOS**

### **B. OBJETIVO 1**

- Examinar las estrategias de marketing experiencial empleadas por el restaurante "AHURA" como una marca emergente, con el propósito de evaluar su impacto en el público objetivo del barrio Provenza.

#### **1. ENCUESTA**

En la primera fase del proyecto se midió la expectativa del público a fin de determinar los medios idóneos a través de los cuales el neuromarketing puede influir en los mismos al hacer presencia en el lugar escogido, desarrollando patrones de consumo favorables para el mismo, una vez esté abra sus puertas al público, siendo este un factor determinante y vital para generar recordación en su público selecto.

## Encuesta

La siguiente encuesta se realizó con fines netamente académicos, para determinar elementos representativos a tener en cuenta desde el neuromarketing (en el campo publicitario) a través de la expectativa que tengan los mismos ante la próxima apertura del restaurante AHURA; dicha encuesta se realizará a través de la plataforma interactiva Google Forms en forma de respuestas cerradas, para medir la expectativa concreta de los usuarios y efectuar un primer acercamiento de los usuarios a aquellos entornos que se tienen previstos para influir en sus patrones de comportamiento al momento de elegir el establecimiento con frecuencia.

El cumplimiento del primer objetivo se evaluará a través de una encuesta formulada a personas que pertenecen al público selecto de la marca (comprendidos entre los 23 y 41 años de edad, con un gusto y estilo vanguardista, entre otros factores característicos a destacar) en las cuales se tendrá una primera apreciación de los elementos más influyentes en la elección de las personas al hablar de su restaurante predilecto y por ende los factores por las cuales este está en su *top of mind* con alto valor sentimental, y simbólico, más allá del factor monetario.

La encuesta se realizará al target de la marca (personas comprendidas entre los 23 y 41 años de edad, de la ciudad de Medellín)

1. ¿Cuál es el aspecto que considera, debe fortalecer su restaurante predilecto?
  - A) Música ambiente en el lugar
  - B) Ambientación aromática del lugar
  - C) Atención al cliente por parte del personal operativo

2. ¿Que destaca de la atención al cliente en su restaurante predilecto?
  - A) Diálogo
  - B) Eficiencia de toma de orden y entrega de pedidos
  - C) Sugerencias acorde a sus necesidades durante la toma de orden
  - D) Carisma
  - E) Ninguna de las anteriores
  
3. ¿Por qué elige constantemente su restaurante predilecto?
  - A) Economía
  - B) Experiencia
  - C) Calidad de comida
  - D) Cercanía a su domicilio o lugar de trabajo
  - E) Ninguna de las anteriores
  - F) Todas las anteriores
  
4. ¿Qué es lo que más a gusto lo hace sentir al ir por primera vez a un restaurante?
  - A) El aspecto del lugar
  - B) El aroma del lugar
  - C) La música del lugar
  - D) La atención al usuario por parte del personal operativo
  - E) Relación precio - calidad de productos ofertados
  
5. ¿Por qué medios tuvo conocimiento de su restaurante predilecto actual?
  - A) Redes sociales

- B) E-mail
  - C) Familiares, amigos o allegados
  - D) Volantes y/o avisos publicitarios percibidos durante su rutina diaria
6. ¿Cuál fue el aspecto que más le llamó la atención al percibir su restaurante predilecto actual por primera vez?
- A) Colores llamativos del lugar
  - B) Diseño de época, que lo hizo sentirse identificado
  - C) Relación Producto - precio de los productos del lugar
  - D) Música de entrada
  - E) Aroma de este
  - F) Textura y acabados
7. ¿Cuál considera que es el factor más determinante en un restaurante que abre sus puertas por primera vez?
- A) Música
  - B) Publicidad
  - C) Atención al cliente
  - D) Sabor diferencial
  - E) Aroma característico

## **Formato de Consentimiento Informado**

Medellín, Antioquia

Apreciado

[Javier Guzmán y Carlos Sánchez]

El equipo investigativo está conformado por Michael Mark Manuel Mc'nish, Simón Restrepo Marín y Ana Maria Alvarez Ramirez, estudiantes investigadores de la Universidad Católica Luis Amigo (sede Medellín). Como parte de su proceso de formación académica, se está desarrollando un proyecto de investigación titulado “Influencia del neuromarketing para aumentar la preferencia del consumidor en el restaurante AUHRA en Medellín: Estudio de caso)”

El equipo investigativo le invita a participar en este proyecto, que permitirá crear una estrategia basada en el neuromarketing para generar una experiencia didáctica y atractiva, para así tener recordación y fidelización en los clientes del restaurante AUHRA. Este proyecto fue avalado por el Comité de Ética de la Universidad y tiene una finalidad académica; no tiene una finalidad comercial.

Si usted acepta participar, el equipo investigativo solicita que le permite encuestarlo, y realice un recuento fotográfico de apoyo durante el proceso. La encuesta tendrá una duración aproximada de 30 minutos y se harán preguntas sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted autoriza, el equipo investigativo transcribirá y analizará sus respuestas y, si lo desea, el mismo le hará llegar una copia de la transcripción para que usted pueda revisarla y corregirla si lo considera necesario. El presente trabajo de grado quedará a disposición del público en la biblioteca de la Universidad.

Gracias,

Firma de estudiante investigador(a)

---

Nombre de estudiante/investigador(a)

---

Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba SI o NO con su puño y letra en cada una de las casillas y escriba su nombre y datos de contacto

[ si ] Acepto participar de manera libre y voluntaria en este proyecto y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee

[ si ] Autorizo a que el trabajo de grado / las publicaciones derivadas de esta investigación incluyan fotografías del grupo focal en las que yo aparezco

[ si ] Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma

[ si ] Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista

[ si ] Solicito que no revele mi nombre y si mis opiniones son citadas solicito que se haga de manera anónima

[ si ] Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes para mencionar que participé en esta investigación o cuando mis opiniones sean citadas

[ si ] Solicito que me haga llegar copia del trabajo de grado o de las publicaciones que se deriven de esta investigación

Firma de participante:

---

Nombre de participante:

---

Cédula de ciudadanía del participante :

---



Comunicación,  
Publicidad y Diseño

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN  
LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA  
FOMENTAR LA PREFERENCIA EN AUHRA  
RESTAURANTE**

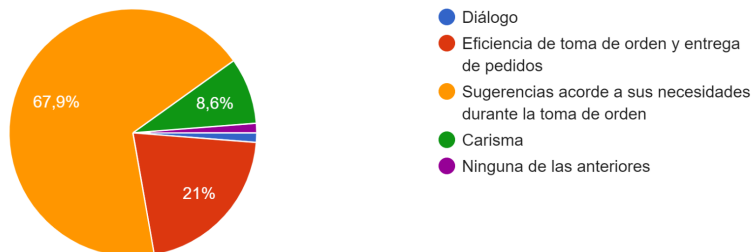
Fecha:

Correo electrónico:

## RESULTADOS:

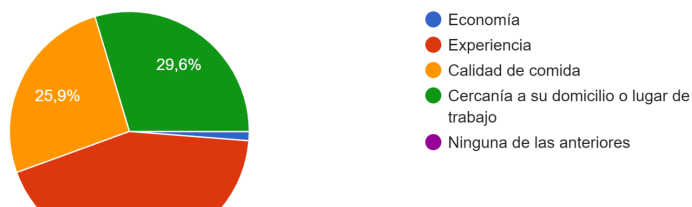
¿Qué destaca de la atención al cliente en su restaurante predilecto?

81 respuestas



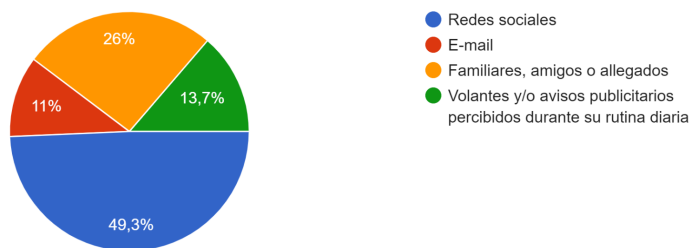
¿Por qué elige constantemente su restaurante predilecto?

81 respuestas



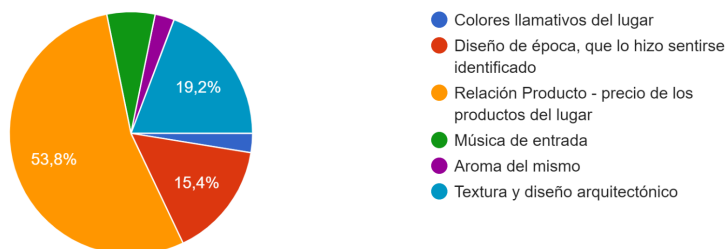
¿Por qué medios tuvo conocimiento de su restaurante predilecto actual?

73 respuestas



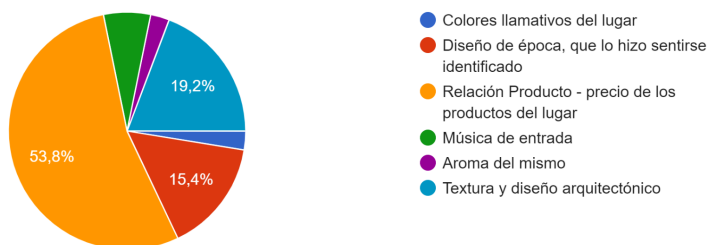
¿Cuál fue el aspecto que más le llamó la atención al percibir su restaurante predilecto actual por primera vez?

78 respuestas



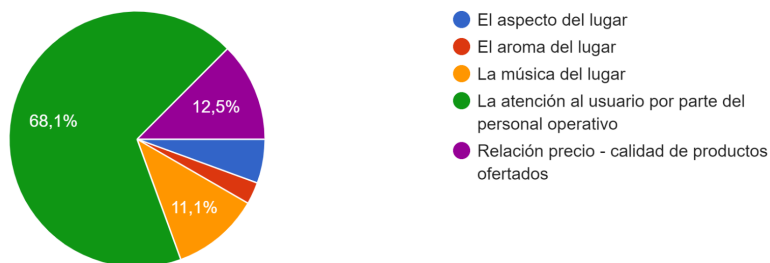
¿Cuál fue el aspecto que más le llamó la atención al percibir su restaurante predilecto actual por primera vez?

78 respuestas



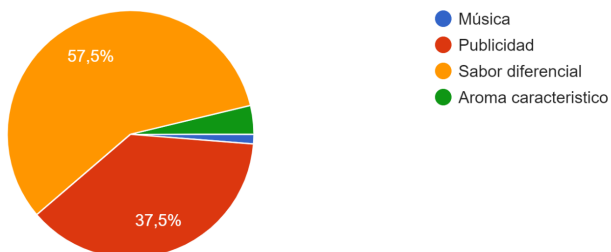
¿Qué es lo que más a gusto lo hace sentir al ir por primera vez a un restaurante?

72 respuestas



¿Cuál considera que es el factor más determinante en un restaurante que abre sus puertas por primera vez?

80 respuestas



Analizando los datos obtenidos en la encuesta aplicada al público seleccionado se han identificado varios elementos y factores a través de los cuales A puede influir de forma innovadora en la decisión de compra de su target, a través del neuromarketing como herramienta publicitaria efectiva para garantizar fidelización y recordación en los mismos, posterior a su entrada al mercado de cocteles y platillos exóticos de mar:

- El público selecto destaca la importancia de sentirse atendidos por un personal amistoso, genuino y que más allá de vender un producto transmita calidad humana y de esta forma en una breve y sustancial charla conecte con el cliente como si le conociera previamente al momento de aconsejar, halagar y alegrar el momento al ser cordial.
- Los colores llamativos generan estímulos desde el ámbito visual en el público selecto, por ello se debe tener en cuenta este detalle en los colores corporativos, elementos simbólicos y significativos que conforman la identidad de marca, pues su color y diseño impactan, llaman la atención y hacen sentir identificado al público selecto de la misma, aunque en ocasiones no lo expresen abiertamente, al ser este un detalle visiblemente sutil que los persuade desde la primera impresión y contacto que tienen con la marca a nivel publicitario hasta culminar su experiencia en el punto de venta experiencial.
- Elementos tales como la música vanguardista, aromas característicos de marca y de la época, cuadros representativos, textura de manteles, y el diseño arquitectónico del lugar (textura y forma de este) evocan sentimientos de nostalgia empática, la cual conecta a este público con la

marca, transportándolos a su época más célebre y emotiva, haciendo que este elija la marca con frecuencia por un valor sentimental, sin importar el monetario.

- El público selecto de la marca registra una alta demanda de consumo y contacto inicial por medio de redes sociales (en primera instancia) y recomendación por parte de familiares, amigos y allegados con las marcas del nicho de mercado en el cual se adentrará AHURA, medios por los cuales la marca en sus inicios tiene oportunidad de generar expectativa de conexión con el mismo, pero más allá se aprecia un bajo índice de contacto por parte de las marcas tradicionales con contenido de valor, promociones y presencial en medios alternativos tales como e-mails, medio por el cual AUHRA tiene oportunidad de generar impacto al profundizar y transformar esa primera conexión del usuario en una relación efímera y destinada a perdurar en el tiempo, sintiendo que esta lo tiene presente y más allá de vender sus productos y vivir experiencias memorables en el punto de venta, es una fuente de aventuras que enseña y se preocupa por saber los gustos de su usuario para cada día brindarle un mejor servicio, aun por fuera del punto físico del mismo, ventaja que la marca desde sus inicios aprovechará este medio para sentar precedente sentimental con el cliente, siendo este un factor diferenciador y poco explorado por la competencia en su nicho de mercado.

## **2. FOTOGRAFÍA**

A través de un registro fotográfico detallado, se hizo un análisis de los métodos empleados por el restaurante AUHRA, los cuales este emplea para generar una experiencia completa y acogedora para sus clientes, durante su estancia en el establecimiento. El diseño de la herramienta y sus resultados se aprecian en el documento “Método - Fotografías”

Analizando los datos obtenidos en la encuesta aplicada al público seleccionado se han identificado varios elementos y factores a través de los cuales AUHRA puede influir de forma innovadora en la decisión de compra de su target, a través del neuromarketing como herramienta publicitaria efectiva para garantizar fidelización y recordación en los mismos, posterior a su entrada al mercado de cocteles y platillos gourmet de parrilla y mar:

- El público selecto se mostró a gusto al sentirse atendidos por un personal amistoso, genuino y que más allá de vender un producto transmitió calidad humana y de esta forma en una breve y sustancial charla conecte con el cliente como si le conociera previamente al momento de aconsejar, halagar y alegrar el momento al ser cordial.
- Los colores llamativos generaron estímulos desde el ámbito visual en el público selecto, por ello se debe tener en cuenta este detalle en los colores corporativos, elementos simbólicos y significativos que conforman la identidad de marca, pues su color y diseño impactan, llaman la atención y hacen sentir identificado al público selecto de la misma, aunque en ocasiones no lo expresen abiertamente, al ser este un detalle visiblemente sutil que los persuade desde la primera impresión y contacto que tienen con la marca a nivel publicitario hasta culminar su experiencia en el punto de venta experiencial.
- Elementos tales como la música vanguardista, aromas característicos de marca y de la época, cuadros representativos, textura de manteles, y el diseño arquitectónico del lugar (textura y forma de este) evocan sentimientos de nostalgia empática, la cual conecta a este público con la marca, transportándolos a su época más célebre y emotiva, haciendo que este elija la marca con frecuencia por un valor sentimental, sin importar el monetario.

- El público selecto de la marca registró una alta expectativa, por medio de redes sociales (en primera instancia) y recomendación por parte de familiares, amigos y allegados con las marcas del nicho de mercado en el cual se centra AUHRA, medios por los cuales la marca en sus inicios tuvo oportunidad de generar expectativa de conexión con el mismo, pero más allá se aprecia un bajo índice de contacto por parte de las marcas tradicionales con contenido de valor, promociones y presencial en medios alternativos tales como e-mails, medio por el cual AUHRA tiene oportunidad de generar impacto al profundizar y transformar esa primera conexión del usuario en una relación efímera y destinada a perdurar en el tiempo, sintiendo que esta lo tiene presente y más allá de vender sus productos y vivir experiencias memorables en el punto de venta, es una fuente de aventuras que enseña y se preocupa por saber los gustos de su usuario para cada día brindarle un mejor servicio, aun por fuera del punto físico del mismo, ventaja que la marca desde sus inicios aprovechará este medio para sentar precedente sentimental con el cliente, siendo este un factor diferenciador y poco explorado por la competencia en su nicho de mercado.

### **C. OBJETIVO 2**

- Analizar las mejores y más efectivas estrategias en el punto de venta que estén dentro del plan de mercadeo del restaurante AUHRA.

#### **1. ESTRATEGIA PROPUESTA EN EL PLAN DE MERCADEO: AUHRA**

El restaurante propuso y llevó a cabo dos casos de estudio (dentro de su plan de mercadeo), en el cual a través de dos grupos se midió la influencia del neuromarketing en su público objetivo, a

través de estímulos propios del mismo tales como aromas (olfato), texturas (tacto), colores (vista), musicalización (oído), a través de este se evaluó (a través de la observación participante por parte del equipo investigativo), a que grado el usuario refleja una influencia positiva en su intención de compra, a base los estímulos dados previamente. Aumentando su intención de compra y solidificando su vínculo afectivo y emocional con el establecimiento, partiendo de su experiencia en el mismo.

AUHRA llevó a cabo una prueba. en la cual se midió el impacto e influencia del neuromarketing en el público fidedigno de la marca, de esta manera se determinó cuáles son los métodos más efectivos de este, al momento de generar recordación y garantizar una elección frecuente del establecimiento al momento de referirse a preferencias gastronómicas.

En la siguiente exposición de los casos se apreciará el diseño de los escenarios en los cuales se puso a prueba dicha influencia del neuromarketing en el cliente potencial, al momento de elegir, recomendar y estar en el *top of mind* del mismo, perdurando en el tiempo a base de una relación sentimental más allá de la comercial entre el usuario y la marca.

### **Caso 1:**

Durante un periodo de tres días el restaurante eligió un grupo de 15 personas. a las cuales se les aplicó una estimulación de olor (lavanda y sándalo) en sus mesas, tanto al momento de ser limpiadas como en dos dispersores de olor que estarán ubicados la primera y cuarta esquina de cada mesa en dirección al rostro del consumidor, con mantel de textura lisa y de color rojo, con un corazón blanco en alto relieve (dando sensación de realidad aumentada) e instrumentales de genero jazz, mientras degustaron el platillo y bebida de su preferencia.

una vez terminaron de degustar el platillo de su preferencia, el personal del restaurante hizo entrega de una tarjeta con un mensaje similar al siguiente (en fondo dorado, textura rugosa y olor a lavanda): Cara 1: “Tú encanto no tiene límites, por ello el platillo te ha elegido a ti” (voltéame y huele) Cara 2: “Esto es para ti”

### Caso 2:

Durante un periodo de tres días el restaurante AUHRA escogió tres mesas, con el fin de reunir a 15 personas (distintas a las del caso 1). a las cuales durante su estancia en el lugar se les colocó un mantel tradicional de plástico liso, sin ningún tipo de estímulo a nivel sensitivo ni aromático - visual o de sonido. Luego de realizar estas pruebas de muestra se determinó (en base a la reacción de los consumidores de ambos grupos) la influencia y efectividad asertiva del neuromarketing en la elección del restaurante y elección particular de platillos de este, garantizando experiencias dignas de ser repetidas con frecuencia, de esta forma se influirá en los patrones de comportamiento de estos corto, mediano y largo plazo, determinando:

- ¿Cuáles son los platillos más elegidos por los mismos en base a los estímulos aplicados?
- ¿Cuál es la reacción más favorable para la marca en sus clientes? con o sin aplicación de métodos del neuromarketing
- ¿Cuál de los estímulos aplicados son los más efectivos al momento de generar las reacciones deseadas para la marca, reflejadas en su elección y decisión de compra?

**Elementos utilizados:**

- Esencia de sándalo y lavanda
- Mantel de textura lisa (Color rojo)
- parlante de sonido
- Sticker de corazón blanco en alto relieve
- Herramienta de medición y supervisión: Observación detallada y continua.

**RESULTADOS:**



#### D. CASO 1:

Durante los días 20, 21, 22 y 23 de marzo no se aplicó ningún tipo de aromatizante en el restaurante y se manejó el AfroBeat como género unitario, y no se entregaron menús al cliente, debido a que el personal operativo les expuso los valores y elementos de cada producto ofertado a los mismos. Esta prueba se realizó durante el periodo comprendido entre las 7:00 pm y 9:00pm, a fin de medir la reacción de los clientes del establecimiento, dejando así los siguientes resultados notables:

- 8 de 15 clientes dejaron de seguir la página de la marca una vez salieron del establecimiento.
- 11 de 15 clientes solicitaron menú digital (por código QR) para apreciar mejor la gama de productos del restaurante
- 6 de 15 clientes solicitó que hubiera música más variada y clásica en el lugar, de género tales como *Reggaeton* y *R&B*

7 de 10 cócteles solicitados fueron de colores cálidos y los clientes se tomaron fotos sonriendo con los mismos al ser recibidos.

#### E. CASO 2:

Durante los días 23, 24 y 25 de marzo el restaurante aplicó un aromatizante con esencia de sándalo y lavanda en las paredes cercanas a dos mesas, junto a un cuadro de arte vanguardista del restaurante., y se manejó una ambientación musical variada con géneros tales como *AfroBeat*, *Reggaeton*, *Zouk*, *Kizomba* y *R&B* con show en vivo de DJ, se entregó un menú impreso físico

de textura rugosa (de tonalidades frías), en estos se expusieron los valores y elementos de cada producto ofertado a los mismos. Esta prueba se realizó durante el periodo comprendido entre las 7:00 pm y 9:00pm, a fin de medir la reacción de los clientes del establecimiento, dejando así los siguientes resultados notables en la observación participante del equipo investigativo:

- Se observó que 10 de 15 clientes se tomaron fotos en el cuadro vanguardista del lugar y se tomaron videos (formato boomerang) bailando en el mismo, etiquetando a alarma en Instagram.
- Se observó que 9 de 15 clientes solicito el espacio del lugar para realizar karaoke con las canciones de *Rreggaetón* que estaban sonando entre los primero 40 y 50 minutos posteriores a la degustación del platillo seleccionado en el menú
- Se observó que 13 de 15 clientes dieron propina voluntaria al personal operativo del lugar una vez les fue entregado el platillo y coctel seleccionado del menú.
  - Se observó que 9 de 15 clientes preguntaron al personal de la barra por el cóctel que consumen momentos antes de ordenarlo para probarlo, una vez fue entregado le tomaron video y preguntaron los componentes de este.
  - Se observó que 10 de 15 clientes volvieron con amigos, (varios de ellos creadores de contenido) para realizar transmisiones in-stream, mientras consumen varios de los cócteles del establecimiento y al final recomendaban tanto al lugar como la atención de su personal operativo.
  - Se observó que en los vídeos publicados por los influencers 200 de 300 comentarios se centraron en el origen de los cuadros vanguardistas del lugar.

- Se observó que 10 artistas emergentes solicitaron las instalaciones de la barra para realizar videos oficiales con el mueble de los venus e ingredientes del establecimiento, 5 de ellos solicitaron los muebles.
- Se observó que 8 de 15 clientes preguntaron por el aroma del lugar, expresando gran agrado por el mismo, mencionando 6 de estos la palabra “placer”, “crazy” e “incitación” entre sus descripciones de este.
- Se observó 14 de 15 clientes se tomaron selfies bailando 15 minutos (aproximadamente) después de comer, dejando los cócteles a la mitad para mostrarlo en sus videos mientras se mostraban satisfechos con el show del Dj de turno, mientras esto se dio, 8 clientes sacaron al personal de la barra a bailar.

## **2. FOCUS GROUP**

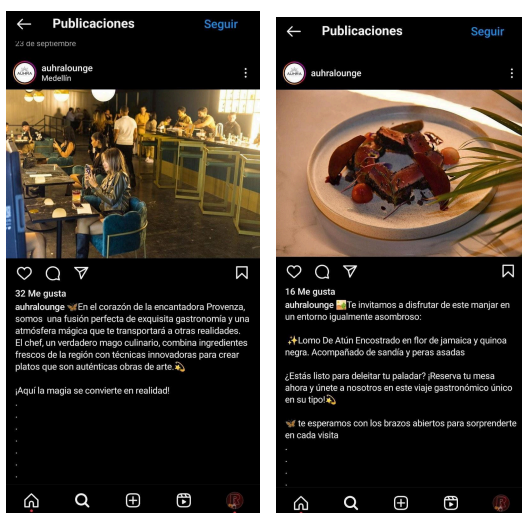
Se reunieron quince personas correspondientes al target frecuente del restaurante, con el fin reunir nuevas ideas y sugerencias que condujeron al equipo investigativo a solidificar las estrategias planteadas inicialmente, a base de los métodos más efectivos del neuromarketing recomendados a aplicar en el establecimiento, para influir positivamente en la decisión de compra de sus clientes frecuentes y prosumidores potenciales. El diseño de esta herramienta se aprecia en el documento “Método – Focus Group”

### 3. FLUJO DE INFORMACIÓN DIGITAL

Se realizó un análisis exhaustivo realizado desde las redes sociales principales del restaurante AUHRA, el nivel y el tipo de receptividad que tiene su público objetivo ante su propuesta experiencial a partir y desde las mismas, partiendo de tres ejes fundamentales:

- **Tono de comunicación de la marca:** ¿Cuál es el tono de comunicación de la marca para con su público objetivo?
- **Grado de reacción del público objetivo:** ¿Qué tipo de reacción tiene el público objetivo ante la experiencia previa y posterior ante la propuesta experiencial de la marca?
- **Influencia sensitiva, a partir de la colorimetría temática de la marca:** ¿Qué elementos emplea la marca para captar la atención de su público e influir en la posterior decisión de compra en el restaurante?

### 2. TONO DE COMUNICACIÓN

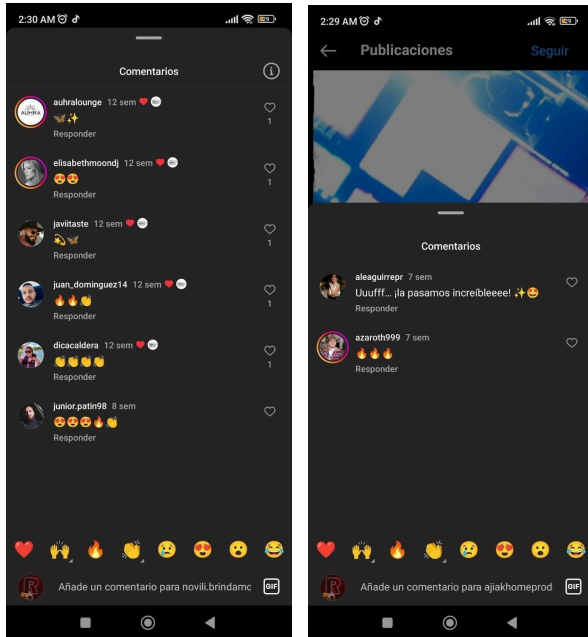


La marca maneja un tono de comunicación cercano y filial para con su público objetivo.

Como se evidencia en las muestras previas en identidad comunicacional se evidencian términos claves, tales como: *Corazón, Deleite, fusión, universo y Colombia*, con el fin de generar una sensación hogareña y casera (de alto status) en sus clientes, haciéndole saber, que su deleite (a través de fusiones innovadoras de sabor) y la energía detrás de cada cóctel (especialidad de la casa), representan el Ahora detrás de los mismos a través de la intensidad de sus sabores y la colorimetría representativa de los mismos, de la mano con sus platillos exóticos ofertados.

El sentido patriótico (a base de la palabra Colombia, como pilar de algunos términos y sabores característicos, producto de elementos naturales extraídos de tierras colombiana y territorios hermanos tales como Jamaica) es un factor clave que la marca emplea en su tono de comunicación, con el fin de generar empatía en su público. Cabe resaltar que en un principio la marca se enfocó a la población afrodescendiente; Esto se evidencia en sus ritmos musicales destacados en sus videos, tales como el *DanceHall* y *el AfroBeat*, por otra parte, entre sus ingredientes característicos se encuentra “La flor de Jamaica”, entre otros a destacar.

### 3. GRADO DE REACCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



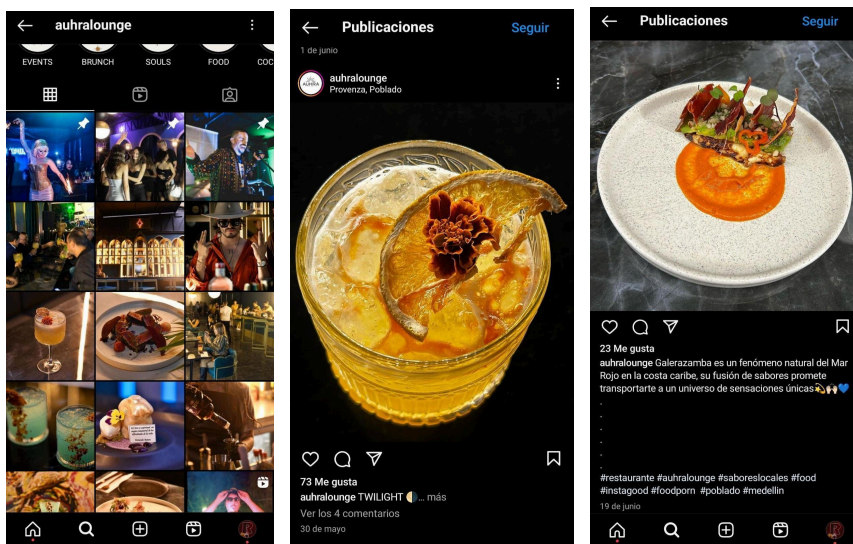
Se aprecia una receptividad (desde las redes sociales) medianamente positiva en ascenso, el cual (en su mayoría) omite el uso de las palabras por emojis que representan su grado de satisfacción, en base las expectativas previas y satisfacciones posteriores a la propuesta experiencial de la marca, apreciada desde sus redes sociales.

Se destacan perfiles ocupacionales tales como ingeniería, comunicación social, influencers y artistas emergentes populares en medio del tráfico analizado en las redes de la marca, dicho público oscila entre los 25 y 41 años, de nacionalidades colombianas, españolas y brasileñas (en su mayoría).

Cabe resaltar que, si bien en un principio la ambientación del lugar estaba enfocado a la población afrodescendiente, a base de las peticiones del público el ambiente se tornó más

multicultural, a petición del público desde sus sugerencias, evidenciándose en la inclusión de ritmos tales como el reggaetón y el pop entre los géneros musicales que se aprecian en el lugar, lo cual ha garantizado un alza considerable en el pueblo que frecuenta el restaurante con alta expectativa.

#### 4. INFLUENCIA SENSITIVA, A PARTIR DE LA COLORIMETRÍA TEMÁTICA DE LA MARCA



Aunque sus colores corporativos son fríos, y predominan en la infraestructura del lugar (cian, blanco, azul claro, entre otros), AUHRA maneja un gama de colores fluorescentes cálidos (en su mayoría) en medio de una base fresca, desde sus publicaciones hasta experiencia completa en al degustar su amplia gama de productos ofertados, en el establecimiento, en especial los cocteles, los cuales representan (a través de los mismos), los ocho colores del Aura, por ejemplo: el aura

amarilla se representa a través del coctel TWILGHT, la cual va dirigido hacia personas que se identifican con una personalidad excepcionalmente intuitiva y creativa, además de ello el amarillo desde la posología del color genera hambre y representa amistad, elementos claves que se asocian la identidad filial de la marca, al igual que en otros casos en los cocteles y productos ofertados, desde la gama de colores, aliado con la intensidad del sabor imprimada en los mismos, generando una experiencia completa y única en el consumidor.

La marca hace partícipe a su público objetivo al ser netamente estética con cada elemento que (en esencia) garantiza un sabor característico (vinculado al color del aura) en cada cóctel y platillo exótico, esto se logra informando al cliente de los ingredientes empleados para la preparación de cada cóctel, y en ocasiones con vídeos (en formato reel) en los cuales se aprecia el proceso previo y posterior a dicha preparación antes de llegar a las manos y paladar del consumidor, a través del antojo y el estímulo visual dada al cerebro a través del olfato y la visión. El estímulo visual y olfativo de la mano de la influencia auditiva en el establecimiento genera una sensación de placer y relajación previo, durante y posterior al consumo del producto seleccionado por el consumidor.

A.

**B. OBJETIVO 3**

- Producir un podcast informativo que aborde el tema del neuromarketing experiencial y sensorial en su influencia en las decisiones de compra de consumidores en restaurantes de categoría 1, como AUHRA. Este podcast servirá como una herramienta de divulgación para compartir los resultados y hallazgos relevantes del estudio.

## 1. ANÁLISIS PREVIO AL PODCAST

Se realizó un análisis investigativo detallado, centrado en las opiniones, quejas, sugerencias y reclamos del público objetivo del restaurante AUHRA, para así cortejarlo con la información recopilada (previamente), el respaldo teórico, para realizar un formato entregable tipo podcast de 5 capítulos donde en cada uno abordaremos el ejemplo previamente investigado en el restaurante junto a la parte teórica y conceptual del neuromarketing y la experiencia del usuario en la publicidad.

### Podcast

**Título del Podcast:** Descifrando el Menú de la Mente.

**Descripción:** Únete a nosotros en un viaje fascinante a través de la intersección de la mente y la gastronomía, mientras exploramos cómo el neuromarketing impacta las decisiones de compra de los comensales en restaurantes de categoría. En este podcast informativo, desciframos las estrategias sensoriales y experienciales que hacen que cada plato sea irresistible y cada visita memorable.

#### **Episodio 1: Introducción al Neuromarketing en la Gastronomía.**

- Definición y conceptos básicos de neuromarketing.
- Importancia del neuromarketing en la industria gastronómica.

- Breve historia y evolución del neuromarketing en restaurantes de categoría 1.

### **Episodio 2: La Experiencia Sensorial en AUHRA**

- Exploración de los sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído.
- Diseño de interiores y su impacto en la percepción del consumidor.
- Estrategias para estimular los sentidos y crear una experiencia memorable en AUHRA.

### **Episodio 3: El Poder de la Publicidad Sensorial**

- Análisis de campañas publicitarias exitosas en el ámbito gastronómico.
- Uso de imágenes, sonidos y palabras para influir en las emociones del consumidor.
- Casos de estudio de campañas publicitarias efectivas de AUHRA y otros restaurantes de categoría 1.

### **Episodio 4: La Psicología del Menú**

- Impacto del diseño del menú en las decisiones de compra.
- Estrategias de precios y presentación para maximizar las ventas.
- Ejemplos de menús efectivos en AUHRA y su influencia en el comportamiento del cliente.

### **Episodio 5: Casos Reales en AUHRA: Entrevistas y Análisis**

- Entrevistas con experto en neuromarketing o publicidad experiencial.
- Testimonios de clientes y sus experiencias en AUHRA.
- Análisis en profundidad de cómo AUHRA aplica las estrategias de neuromarketing en su enfoque empresarial.

## **2. PRODUCTO**

### **c. PODCAST**

Se realizó un podcast en formato audio, compuesto de 5 episodios. En este podcast, el equipo investigativo se sumergió en el fascinante mundo del neuromarketing y la experiencia del usuario, centrándose en el restaurante AUHRA (como caso de estudio). A lo largo de estos episodios, se desarrolló una estrategia, en la cual se aplicaron técnicas de neuromarketing para asegurar la perdurabilidad de AUHRA, como una opción gastronómica de excelencia y preferencia en su público fidedigno desde la primera experiencia.

Cada episodio tiene una duración de 5 a 8 minutos y se enfoca en diferentes aspectos de la experiencia del cliente en el restaurante. Para garantizar la calidad de la investigación, utilizaremos tanto técnicas cualitativas como cuantitativas en varios de los capítulos que serán los anexos y resultados. Estas técnicas nos permitirán codificar y categorizar la información recopilada a través de entrevistas y observaciones detalladas.

Además, cada episodio cuenta con un guión cuidadosamente elaborado para garantizar un diálogo fluido y enriquecedor. Esto asegurará que la información se presente de manera efectiva y coherente a lo largo de la serie. Como complemento a los episodios del podcast, presentamos una estrategia de campaña basada en las técnicas y tácticas. Estas técnicas se seleccionaron en función de los resultados y datos recopilados a lo largo del proceso de investigación. Esta propuesta de campaña servirá como un plan estratégico concreto para el restaurante AUHRA, basado en los hallazgos de la tesis.

## 11 CONCLUSIONES

1. El neuromarketing es un elemento que juega un papel fundamental en la publicidad, al momento de generar estímulos a nivel visual y sensorial en el usuario, generando recordación y expectativa provechosa para las marcas, en especial en el área de los restaurantes, como es el caso de AUHRA.

2. No hay una fórmula predeterminada, establecida para el éxito de una marca o establecimiento en el campo del neuromarketing; Dependiendo del concepto del restaurante, marca o establecimiento, se debe realizar un análisis detallado, en escenarios experimentales tanto del entorno, como del público objetivo de la misma, a fin de saber cuáles son los elementos y/o métodos más efectivos e idóneos en el ámbito publicitario (desde el neuromarketing), para generar recordación, en medio de experiencias memorables y dignas de ser recomendadas y repetidas.

3. El neuromarketing emerge como un recurso indispensable en la estrategia publicitaria de los restaurantes de categoría 1, como AUHRA, gracias a su capacidad para impactar en los usuarios a un nivel subconsciente, generando estímulos visuales, sensoriales y emocionales que influyen en sus decisiones de consumo.

4. La experiencia gastronómica va más allá del simple acto de alimentarse; esta con el paso del tiempo se ha convertido en una experiencia multisensorial, donde cada detalle, desde la presentación de los platillos, hasta la ambientación del lugar, contribuye a forjar una impresión perdurable en la mente del consumidor.

En este contexto, el neuromarketing se muestra como una herramienta poderosa para las marcas que buscan destacarse en un mercado saturado y altamente competitivo. Sin embargo, es importante destacar que no existe una fórmula universal para el éxito en este campo. Cada restaurante, marca o establecimiento posee su propio ADN, su identidad única que debe ser comprendida y potenciada a través de estrategias de neuromarketing personalizadas.

5. El neuromarketing no se limita únicamente a la fase de promoción. Su influencia se extiende a cada aspecto del negocio, desde el diseño del menú hasta la disposición del mobiliario. Por ejemplo, la elección del tipo de letra y la disposición de los precios en un menú puede afectar significativamente las decisiones de compra de los clientes. Del mismo modo, la ambientación del restaurante, incluyendo la iluminación, la música y el diseño interior, puede influir en el estado de ánimo y la percepción del sabor de los alimentos.

Para el cumplimiento de objetivos de esta investigación tuvimos, en primer lugar, el objetivo de examinar las estrategias de marketing experiencial empleadas por el restaurante "AUHRA" como una marca emergente en el barrio Provenza se ha logrado con éxito. A lo largo de este estudio, hemos analizado cómo AUHRA ha utilizado elementos sensoriales y emocionales para crear experiencias memorables para su público objetivo. Desde la presentación cuidadosa de sus platos hasta la ambientación del local, AUHRA ha demostrado una comprensión profunda de cómo impactar en los sentidos de sus clientes y crear conexiones emocionales duraderas.

En segundo lugar, el análisis de las mejores y más efectivas estrategias en el punto de venta que estén dentro del plan de mercadeo del restaurante AUHRA también ha sido abordado.

Hemos observado cómo AUHRA ha implementado tácticas de neuromarketing en su punto de

venta para influir en las decisiones de compra de sus clientes. Desde la disposición de los platos en el menú hasta la selección de colores y la música ambiental, cada aspecto del entorno del restaurante ha sido diseñado estratégicamente para maximizar el impacto en sus clientes y mejorar su experiencia gastronómica.

Finalmente, el tercer objetivo, que consistía en producir un podcast informativo sobre el neuromarketing experiencial y sensorial en su influencia en las decisiones de compra de consumidores en restaurantes de categoría 1, como AUHRA, ha sido cumplido. A través de este podcast, hemos compartido los resultados y hallazgos relevantes de nuestro estudio, proporcionando una herramienta de divulgación que permitirá a otros profesionales del sector comprender mejor la importancia del neuromarketing en la industria de la restauración de alta gama.

Este estudio ha demostrado la importancia del neuromarketing experiencial y sensorial en el éxito de restaurantes de categoría 1, como AUHRA. Al examinar las estrategias de marketing empleadas por AUHRA, analizar las mejores prácticas en el punto de venta y producir un podcast informativo, hemos podido comprender mejor cómo estas tácticas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y mejorar la experiencia general del cliente en el restaurante. Este trabajo no solo contribuye al cuerpo de conocimientos en el campo del neuromarketing, sino que también proporciona ideas y recomendaciones prácticas para otros profesionales del sector que buscan mejorar su rendimiento en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. El neuromarketing en los restaurantes de categoría 1 no solo es una herramienta de promoción, sino una filosofía que permea cada aspecto del negocio,

desde la conceptualización del menú hasta la experiencia del cliente en el local. Su capacidad para influir en las percepciones, emociones y decisiones de los consumidores lo convierte en un activo invaluable para las marcas que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. En un mundo donde la diferenciación es clave, el neuromarketing emerge como el factor determinante que separa a los líderes de la industria de aquellos que luchan por mantenerse a flote.

## 12 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al restaurante implementar cuatro (4) dispensadores de olor a sándalo (para la garantizar una mayor receptividad en sus clientes), y a lavanda (para garantizar sensación de relajación atenta), mientras sus consumidores viven una experiencia 360 en el mismo.
- Se recomienda al restaurante implementar diseños conceptuales (referentes al aura, que se refleja en cada cóctel temático), en formato 3d, y con textura lisa, de alto relieve en los bordes de cada símbolo de aura, en cada segmento de mantel que se pone en las mesas, para cada copa, de esta manera, antes y después de consumir dichos cócteles, tendrán una experiencia sensorial memorable, la cual será un valor agregado, que ameritaría ser repetida (en la mayoría de los casos) para los mismos.
- Se recomienda a los restaurantes realizar un estudio (desde la psicología del color), para persuadir visualmente a su público, desde sus redes sociales, haciendo que estos tengan que detenerse, siquiera a consultar precios, y a darle el beneficio de la duda al lugar, invitando a un acompañante a vivir conjuntamente, una experiencia que supere sus expectativas.
- Se recomienda a los restaurantes de categoría 1, tener en cuenta gustos musicales, reacciones ante texturas y ambientación aromática de su público objetivo, a fin de garantizar una experiencia 360, que si bien cause impresión y supere las expectativas en los mismos, esté dentro del marco de sus gustos y preferencias, teniendo así mayores posibilidades de estar en su top of mind.

- Se recomienda a los restaurantes realizar contenido interactivo, tanto en redes sociales, como en su espacio físico, a fin de generar más tráfico y expectativa a base de ello.
- Se recomienda a los restaurantes de categoría 1 dar incentivos a sus clientes potenciales más fieles, y vincularse a obras sociales que beneficien a la comunidad, a fin de ser percibidas como marcas más humanas, que se preocupan por las problemáticas sociales, que aquejan a los mismos, esto hará sentir a su público más identificado con esta, y al consumir sus productos, no solo lo harán por deleite personal, sino porque sienten que de una u otra forma contribuyen a un mundo mejor a través de la experiencia enriquecedora que esta les brinda.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia.*

*Cuadernos de Administración.* Universidad del Valle.

Bakardjieva, E., & Kimmel, A. J. (2017). *Neuromarketing research practices: attitudes, ethics, and behavioral intentions.* Ethics & Behavior.

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales.* (3a ed. Vol. 76)..Distribución y consumo

Blas Ayllón, T. S., & Pariona Medina, J. A. (2019). *La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo.* Universidad la Salle

Caiza Flores, D. G. (2015). *La Psicología del Consumidor y su incidencia con la captación de clientes en el establecimiento de comida rápida Ally Fried Chicken (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).*

Carasila, A. M. C. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas.* Universidad Ces.

Feito, A., González Fernández, A. M., & Cervantes Blanco, M. (2022). *EEG-based Consumer Neuroscience and Neuromarketing Dataset.* Data in Brief

- Félix, J. H. L., Martínez, A. D., & Becerra-Pérez, L. A. (2019). *Efecto de la publicidad emocional en el rol de género: El caso de Coca-Cola en Culiacán-Sinaloa*. En *Inquietud Empresarial*, 19(2), 53-66.
- Gálvez Villa, D. K. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Jaramillo Araméndiz, A. M. (2022). *Neuromarketing aplicado en la publicidad digital de comida rápida y saludable*. [Archivo PDF].
- L., Chamberlain, Lee, N., Brandes, L. y Senior, C. (2007). Este es tu cerebro en neuromarketing: reflexiones sobre una década de investigación. *Revista de Gestión de Marketing*, 33(11-12), 878-892.
- Lim, W. M. (2018). Desmitificando el neuromarketing. *Revista de investigación empresarial*, 91, 205-220.
- López García, S. Y. (2022). *El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en una tienda de comida rápida, San Martín de Porres, 2022*.
- Martín Arnal, L. A., León, J. A., Broek, P. V. D., & Olmos, R. (2019). Understanding comics: a comparison between children and adults through a coherence/incoherence paradigm in an eye-tracking study. *Psicología educativa: revista de los psicólogos de la educación*, 25(1), 1-17.

- Masias Agüero, A. (2022). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique, Trujillo-2021.*
- Molina Ginocchio, Y. J. Psicología Publicitaria e Investigación de Mercado-PS315-202101.
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial.*
- Murillo, E., & King, C. (2019). Por qué los empleados responden a la gestión del talento hotelero: un examen de una cadena de restaurantes latinoamericana. *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, 31(10), 4021-4042.
- Néstor Braidot, L. (2010). *Neuromarketing: explorando el cerebro del consumidor*. Medios de ciencia y negocios de Springer.
- Núñez-Gómez, P., Álvarez-Ruiz, A., Ortega-Mohedano, F., & Álvarez-Flores, E. P. (2020). El neuromarketing destaca cómo los jóvenes con síndrome de Asperger perciben la publicidad. *Fronteras en psicología*, 11, 571980.
- Rodríguez-Martínez, G. (2024). El estudio de las emociones en el contexto del neuromarketing: una aproximación práctica y conceptual. *Revista Brasileña de Desarrollo*, 10(4), e68692-e68692.
- Salgado Beltrán, L. (2019). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. *Contaduría y administración*, 64(2), 0-0.

Tapia-Frade, A., & Martín-Guerra, E. (2017). *Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*. *Innovar*, 27(65), 81-92.

Wellert, S. C. V. (2013). *Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal).

Yasir, F., & Haq, M. A. U. (2022). Neuromarketing: ver lo invisible: efecto de las ilustraciones, las estructuras y los envases de las categorías de la tienda en los comportamientos de compra de los compradores en Pakistán. *Revista de estrategias de marketing*, 4(2), 227-245.

Zhang, Y., Thaichon, P., & Shao, W. (2023). Métodos y técnicas de investigación neurocientífica en la investigación del consumidor. *Revista de marketing de Australasia*, 31(3), 211-227.

Zyman, S., & Brott, A. (2008). *El fin de la publicidad tal como la conocemos*. McGraw Hill editorial.

## 6. ANEXOS

### A. ANEXO 1. FOTOGRAFÍAS Y GRABACIONES DE ENCUESTA

<https://drive.google.com/drive/folders/112PqIA6EGZU88iJNTCpgMND47b0Pw44k?usp=sharing>

g

### B. ANEXO 2. MÉTODO - FOTOGRÁFICO

Esta herramienta fue empleada para llevar un breve registro fotográfico, adherido a conclusiones y anotaciones claves, en base a la observación detallada y analítica del entorno, los actores y factores determinantes a lo largo del proceso investigativo, mientras se llevaron a cabo los procesos de observación experimental y entrevista.

<https://docs.google.com/document/d/174Dyfp28FofmnDUJTUJtgJ7lFO4arrsy/edit?usp=sharing&oid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true>

### C. ANEXO 3. MÉTODO – OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Esta herramienta fue empleada para analizar la reacción de dos grupos de personas, ante estímulos cerebrales (propios del neuromarketing), midiendo así su efectividad en los mismos, al momento de influir en su decisión de compra, posterior a la experiencia y nivel de satisfacción que garantizan los mismos.

<https://docs.google.com/document/d/113TZBaQ1GuVUdwQ1RkIYuUPbmgmGzlws/edit?usp=sharing&oid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true>

#### **D. ANEXO 4. MÉTODO - ENTREVISTA**

Esta herramienta fue empleada para recopilar datos relevantes acerca de patrones del neuromarketing implementados en el restaurante AUHRA, los cuales serán un factor determinante en el proceso investigativo, al momento de juzgar su efectividad e idoneidad a corto, largo y mediano plazo.

<https://docs.google.com/document/d/1SaNDsBycpZTjJNaasRG8tEJMuvtpkug/edit?usp=sharing&ouid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true>

#### **E. ANEXO 5. MÉTODO - ENCUESTA**

Esta herramienta fue empleada para recopilar datos relevantes acerca de patrones del neuromarketing implementados por el restaurante AUHRA, los cuales fueron un factor clave para medir la expectativa que esté generó en su público objetivo, previamente a su apertura y lanzamiento inicial en el mercado gastronómico.

[https://docs.google.com/document/d/1ncJ8P7igR8L9iU67AWLtD\\_1A3CTVYi1D/edit?usp=sharing&ouid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1ncJ8P7igR8L9iU67AWLtD_1A3CTVYi1D/edit?usp=sharing&ouid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true)

#### **F. ANEXO 6. MÉTODO - INFORMACIÓN DIGITAL**

Esta herramienta ha sido empleada con el fin de analizar el comportamiento, nivel de receptividad y respuesta en el público objetivo de la marca, a partir de las redes sociales de la

misma, tanto en su expectativa previa antes de ir al establecimiento, como la posterior (al dejar su opinión), en base a su experiencia en el establecimiento.

[https://docs.google.com/document/d/1slelR4ReZPmOtWo4TBJbPYhuM3pnS6K\\_/edit?usp=sharing&oid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1slelR4ReZPmOtWo4TBJbPYhuM3pnS6K_/edit?usp=sharing&oid=114175279423899921890&rtpof=true&sd=true)

## 7. APÉNDICES

Los presentes documentos, fueron tomados como respaldo teórico durante el proceso investigativo, a continuación, se exponen los mismos con sus respectivos autores.

### A. APÉNDICE 1. EL NEUROMARKETING UNA SOLUCIÓN PARA ATRAER CLIENTES

El presente artículo investigativo da cuenta de cómo el neuromarketing surge como una nueva influencia en la decisión de compra del consumidor, la cual se vuelve tendencia, rompiendo patrones y esquemas tradicionales, en los modelos de venta convencional, a nivel nacional. estudio realizado en representación de la universidad cooperativa de Colombia (UCC). Sánchez, E. Z. C., Parra, L. H. L., de Ciencias Administrativas, F., & Arauca, C. El Neuromarketing una Solución para Atraer Clientes.

### B. APÉNDICE 2. ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES EN HUANCAYO PERÚ

El presente artículo investigativo fue extraído con el fin de analizar los efectos del neuromarketing, como estímulo en el exterior, teniendo una visión globalizada del mismo, previo, durante y posterior a la aplicación de sus técnicas en el caso de estudio. Vilchez, L. M. O., Gutiérrez, L. C., & Pacheco, J. M. A. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1).