



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

**Incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de
la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí, en el
segundo semestre 2025**

Rodríguez, A; Aguirre, M; Gámez, Y.

Tutor

Mtro. Elimelec Josué Videá Merlo

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR - ESTELI**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

**Incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la
empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí, en el segundo
semestre 2025**

Trabajo de investigación para optar al grado de Licenciado/a
en la Carrera de Mercadotecnia

Autoras

Ana Isabel Rodríguez Guevara
Mehetabel Ishamar Aguirre Sánchez
Yara Suyen Gámez Peralta

Tutor

MSc. Elimelec Josué Videá Merlo

15 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Dedicada primeramente a Dios todo poderoso, quien nos ha brindado la inteligencia, la sabiduría y la fortaleza para cumplir con las metas de vida propuestas.

A nuestros padres, familiares y maestros que han brindado apoyo incondicional en este proceso de aprendizaje, impulsando y motivando día con día, dándonos la oportunidad de convertirnos en profesionales.

A nosotros como equipo, porque a pesar de las dificultades en el camino nos unificamos para salir adelante y superar las barreras.

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios, por ser nuestra guía constante, por fortalecernos en los momentos de incertidumbre y por permitirnos culminar esta etapa con éxito. Su presencia ha sido fundamental en cada paso de este proceso.

A nuestros maestros, quienes con dedicación y compromiso nos brindaron las herramientas necesarias para crecer académica y personalmente. Gracias por compartir su conocimiento, por sus enseñanzas y por inspirarnos a ser mejores cada día.

A nuestros padres, por su amor incondicional, por creer en nosotros y por apoyarnos en todo momento. Su ejemplo de esfuerzo y perseverancia ha sido el motor que nos impulsó a seguir adelante.

A nuestro tutor MSc. Elimelec Josué Videa, por sus orientaciones, dedicación y apoyo para la realización de este trabajo.

Extendemos nuestro agradecimiento a la empresa Alimentos Perla, por permitirnos realizar nuestro estudio en sus instalaciones. Su colaboración fue clave para el desarrollo de esta investigación y para acercarnos a la realidad profesional.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **Incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2025**, elaborado por las estudiantes:

ANA ISABEL RODRÍGUEZ GUEVARA

N° de carné 21-50713-3

MEHETABEL ISHAMAR AGUIRRE SÁNCHEZ

N° de carné 21-50413-0

YARA SUYEN GÁMEZ PERALTA

N° de carné 21-50029-1

Estudiantes de la carrera de **Licenciatura en Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Elimelec Josué Videa Merlo

ORCID: 0009-0004-5766-389X

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La investigación analiza la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí. Es un estudio relevante para profundizar en las percepciones del consumidor sobre los estímulos del neuromarketing y proponer estrategias efectivas que favorezcan la fidelización, beneficiando principalmente a la empresa. La problemática radica en la aplicación empírica del neuromarketing, el desconocimiento de las percepciones del cliente y la ausencia de estrategias dirigidas a la fidelización, lo que dificulta el posicionamiento y la diferenciación de Alimentos Perla en un mercado competitivo. El estudio se contextualiza en la ciudad de Estelí, donde aspectos culturales, demográficos y socioeconómicos son fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor. Desde el marco teórico, se abordan los conceptos clave del neuromarketing, percepción del consumidor, fidelización y estrategias adaptadas al sector gastronómico de Estelí. Metodológicamente, la investigación se concibe como aplicada, de corte transversal, con un nivel exploratorio y descriptivo. El enfoque de estudio es mixto, aplicando técnicas cuantitativas mediante encuestas a 278 clientes y cualitativas a través de una entrevista con el propietario. Los resultados son muy concluyentes y demuestran que a pesar de que la empresa no cuenta con una estrategia formal de neuromarketing el consumidor se ha visto influenciado por los estímulos sensoriales y emocionales, logrando un alto nivel de fidelización y satisfacción que posiciona a Alimentos Perla como una empresa con una propuesta de valor única en el mercado. Se logró demostrar que los estímulos de neuromarketing inciden en la fidelización de clientes.

Palabras clave: Neuromarketing, percepciones del consumidor, fidelización, estrategias, Alimentos Perla

Abstract

The research analyzes the impact of neuromarketing on customer loyalty at Alimentos Perla, a company based in the city of Estelí. It is an important study for gaining a deeper understanding of consumer perceptions of neuromarketing stimuli and proposing effective strategies that promote loyalty, primarily benefiting the company. The problem lies in the empirical application of neuromarketing, the lack of knowledge about customer perceptions, and the absence of strategies aimed at loyalty, which makes it difficult for Alimentos Perla to position itself and differentiate itself in a competitive market. The study is contextualized in the city of Estelí, where cultural, demographic, and socioeconomic aspects are fundamental to understanding consumer behavior. From a theoretical framework, the key concepts of neuromarketing, consumer perception, loyalty, and strategies adapted to the gastronomic sector of Estelí are addressed. Methodologically, the research is conceived as applied, cross-sectional, exploratory, and descriptive. The study uses a mixed approach, applying quantitative techniques through surveys of 278 customers and qualitative techniques through an interview with the owner. The results are very conclusive and show that, despite the fact that the company does not have a formal neuromarketing strategy, consumers have been influenced by sensory and emotional stimuli, achieving a high level of loyalty and satisfaction that positions Alimentos Perla as a company with a unique value proposition in the market. It was possible to demonstrate that neuromarketing stimuli have an impact on customer loyalty.

Keywords: Neuromarketing, consumer perceptions, loyalty, strategies, Alimentos Perla

Índice

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes.....	3
3. Planteamiento del problema	5
4. Justificación.....	7
5. Objetivos.....	9
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivos Específicos.....	9
6. Preguntas de investigación/ Hipótesis de investigación	10
6.1. Preguntas de investigación.....	10
6.2. Hipótesis de la investigación.....	10
7. Limitaciones	11
8. Contexto de la investigación.....	12
9. Marco Teórico	14
9.1. Neuromarketing.....	14
9.2. Percepción del consumidor	23
9.3. Fidelización	26
9.4. Estrategias de neuromarketing	33
9.5. Sector gastronómico en Nicaragua.....	38
10. Diseño Metodológico.....	41
11. Análisis y discusión de resultados	53
12. Conclusiones	101
13. Recomendaciones	103
14. Referencias bibliográficas.....	104

15. Anexos	112
------------------	-----

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de fidelización de acuerdo al tipo de lealtad del consumidor.	29
Tabla 2. Cálculo del tamaño de la muestra	44
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables.....	46
Tabla 4. Plan de acción Alimentos Perla	98

Índice de figuras

Figura 1. Neuropirámide de Romano.....	22
Figura 2. Sexo de los encuestados	54
Figura 3. Lugar de procedencia de los encuestados.....	55
Figura 4. Edad de los encuestados	56
Figura 5. Presentación visual del producto	66
Figura 6. Percepción visual de la calidad y coherencia del empaque	66
Figura 7. Atractivo del local	68
Figura 8. Visibilidad publicitaria	69
Figura 9. Atractivo visual de la publicidad.....	70
Figura 10. Música ambiente del local	71
Figura 11. Música y mensajes publicitarios.....	72
Figura 12. Aroma de los productos.....	73
Figura 13. Aromas percibidos en el local	74
Figura 14. Valor diferencial del aroma en el local.....	75
Figura 15. Percepción sobre el sabor y la textura	76
Figura 16. Diferenciación de producto mediante el sabor	76

Figura 17. Percepción sensorial al tacto (textura, forma, comodidad)	77
Figura 18. Comodidad para manipular productos y empaques.....	78
Figura 19. Emociones experimentadas por el consumidor	79
Figura 20. Sentimientos experimentados por el consumidor.....	80
Figura 21. Propuesta de valor y reputación de marca.....	81
Figura 22. Valoración de la experiencia de compra	82
Figura 23. Amor a la marca (lovemark).....	83
Figura 24. Nivel de satisfacción general con la calidad y el servicio	84
Figura 25. Presentación del producto como determinante de compra	86
Figura 26. Imágenes y videos como motivador de compra	87
Figura 27. Música y mensajes publicitarios como motivador de compra.....	88
Figura 28. El aroma como determinante de compra	89
Figura 29. Sabor y textura como determinantes de compra.....	90
Figura 30. Selección de factores sensoriales dominantes	91
Figura 31. Nivel de confianza en Alimentos Perla	92
Figura 32. Disposición a la recompra	93
Figura 33. Probabilidad de recomendar a terceros.....	94
Figura 34. Atractivo de los estímulos sensoriales y emocionales.....	95
Figura 35. Memoria sensorial del consumidor	96

1. Introducción

El estudio del consumidor es determinante para el éxito de las empresas que operan en ambientes competitivos, complejos y cambiantes. Hoy día, gracias a los aportes de disciplinas como la psicología y las neurociencias han surgido nuevas formas de estudiar al cliente que, al combinarse con el marketing, ofrecen herramientas muy valiosas para comprenderlo mejor; tal es el caso del neuromarketing.

El presente trabajo denominado “Incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2025”, inicia con la descripción de las investigaciones que lo preceden, partiendo de una revisión internacional y nacional, hasta ubicarse en el contexto local. Entre los elementos más relevantes de los estudios encontrados está la vinculación del neuromarketing con variables como la fidelización, la publicidad y la decisión de compra; aunque se establece una clara diferenciación en cuanto a contexto, enfoque y objeto de investigación.

Posteriormente se fundamenta la problemática en el uso del neuromarketing de la empresa Alimentos Perla, que radica principalmente en el desconocimiento de los efectos que provoca la aplicación empírica de algunos estímulos emocionales y sensoriales. Además, se reconoce la falta de estrategias de marketing, la indiferenciación de la marca a pesar de tener un concepto de producto innovador, bajos niveles de fidelización y la falta de estudio de las percepciones del consumidor.

Considerando lo anterior, el estudio se justifica en la necesidad de conocer la efectividad de las estrategias implementadas, la respuesta perceptual de los clientes y los factores que influyen en la fidelización, proporcionando información relevante para la toma de decisiones; además de aportar al conocimiento del consumidor local, siendo un estudio de referencia para otras empresas del sector, consultores o académicos interesados en esta temática.

Los objetivos de la investigación conducen, por tanto, a la identificación de las estrategias implementadas por la empresa, las cuales se materializan en estímulos sensoriales y emocionales presentes en la oferta; describir la percepción de los clientes, explicar la relación entre el uso de

técnicas de neuromarketing y la fidelización; y finalmente desarrollar una propuesta estratégica para el fortalecimiento interno de la empresa Alimentos Perla.

En correspondencia con el tema de investigación, el documento describe las limitaciones y el contexto de la investigación, donde se plantean todas las dificultades que se presentaron en la realización del estudio, además de ubicar al lector en el contexto geográfico y algunos aspectos de carácter social, cultural y económico.

A nivel teórico, el estudio aborda los elementos más relevantes del neuromarketing, la percepción del consumidor, la fidelización y estrategias, lo cual sustenta técnicamente los planteamientos de investigación realizados, utilizando para ello fuentes confiables basadas en autores especialistas en dichas disciplinas.

Metodológicamente la investigación está sustentada en un diseño mixto y se ha concebido como aplicada, exploratoria, descriptiva, explicativa; utilizando como muestra un grupo representativo de clientes que constituyen la principal fuente de información. La operacionalización de variables planteada da salida a los objetivos de investigación y a la vez permitió desarrollar técnicas, instrumentos y procedimientos oportunos para el tema de estudio. Este apartado también describe aspectos de fiabilidad, validez de instrumentos y los criterios de calidad.

El documento finaliza con la presentación de los principales resultados de investigación, las conclusiones y recomendaciones; en las cuales se enfatiza el cumplimiento de los objetivos, la comprobación de la hipótesis de estudio y el aporte de los investigadores a través de estrategias y acciones concretas para la empresa y otros sectores interesados.

2. Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una búsqueda sistemática de información en diferentes fuentes como repositorios institucionales, sitios de internet y la biblioteca Urania Zelaya del Centro Universitario Regional de Estelí (UNAN-Managua/CUR-Estelí), encontrando tres investigaciones relacionadas, las cuales sirven como base para contextualizar el tema de estudio.

A nivel internacional

La primera tesis referenciada fue realizada por Carlos Alberto Toribio Valenzuela en Lima, Perú, bajo el tema “Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018”. La investigación fue realizada con el objetivo de determinar la relación del neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas Mass y se desarrolló bajo una metodología de diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional, apoyado en el método hipotético-deductivo. Las principales conclusiones del estudio afirman que hay una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización, así pues, el neuromarketing es una herramienta estratégica eficaz, aportando beneficios que pueden ser utilizados para mejorar las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente (Toribio Valenzuela, 2020).

A nivel nacional

En la búsqueda de antecedentes nacionales se encontró un segundo estudio titulado “Neuromarketing” y como sub tema “El Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor”. La investigación fue realizada en el departamento de Managua, Nicaragua, elaborada por Bianka Maykely Ríos Ruiz, Dixiana Chacón Andino y Mirian Ortiz Artola, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Dicha investigación planteó como objetivo analizar la influencia del neuromarketing a través de la publicidad para llegar a la mente del consumidor, además buscaba comprender cómo el cerebro procesa los estímulos publicitarios y cómo influye en la conducta y toma de decisiones del consumidor. La principal conclusión es que el neuromarketing aplicado a la publicidad logra activar emociones que influyen directamente en la mente del consumidor, permitiendo a las empresas crear vínculos emocionales que fortalecen la fidelización. Asimismo, se destaca la

importancia de organizar de manera precisa y objetiva las herramientas publicitarias para mejorar la comunicación con el mercado y desarrollar estrategias competitivas (Ríos Ruiz et al., 2019).

A nivel local

La tercera investigación referenciada es local y se denomina “Incidencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2023”, elaborada por Cristopher Isaac Rivera Talavera y Jeslin Elisa Gámez Martínez en la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí. Dicha investigación planteó como principal objetivo crear una propuesta de valor basada en la implementación de estrategias de neuromarketing aplicadas en el restaurante, la propuesta del plan de acción brinda parámetros para atraer nuevos clientes, expandir su comunidad y mantener la competitividad en el mercado. Luego del estudio llegaron a la conclusión de que el uso de estrategias de neuromarketing incide positivamente en la decisión de compra de los consumidores (Rivera Talavera & Gámez Martínez, 2023).

Las investigaciones referenciadas brindan un aporte muy importante a esta investigación ya que permiten comprender mejor el tema, dan una perspectiva sobre las variables de estudio, y permiten analizar las metodologías y evidencias de la relación entre el neuromarketing y fidelización, sobre como el neuromarketing logra crear lealtad desde la mente del consumidor.

Considerando el aporte de los antecedentes, la presente investigación, sin embargo, difiere en cuanto al enfoque, contexto y objeto de investigación. Mientras aquellas abordan las variables de estudio de una forma general y vinculando otras como la publicidad, esta investigación se centra en reconocer el impacto de los estímulos de neuromarketing en el comportamiento del cliente, específicamente en la fidelización. El sector de estudio es el de la gastronomía, un rubro donde los efectos del neuromarketing son determinantes. Esto aporta un análisis actualizado, localizado y empresarialmente concreto que no ha sido abordado previamente, considerando además el periodo y el contexto económico, social y cultural de la ciudad de Estelí.

3. Planteamiento del problema

En la actualidad, el uso de técnicas de neuromarketing se ha convertido en una práctica muy efectiva que combina elementos de la neurociencia con principios del marketing para establecer estrategias que contribuyan al crecimiento de las empresas y permitan el estudio del comportamiento del consumidor.

Uno de los sectores del servicio que más utilizan estos principios es el campo gastronómico que unifica los distintos estímulos visuales, auditivos y kinestésicos (tacto, olfato y gusto) para incidir en las decisiones de compra de los clientes y lograr la fidelización de estos.

La empresa Perla dedicada a la preparación de alimentos con un concepto saludable en la ciudad de Estelí, actualmente utiliza elementos del neuromarketing en su oferta, aunque de manera empírica, esos estímulos sin duda tienen un efecto en los consumidores, pero se desconoce si ese es el motivo de compra y cómo incide en la fidelización. La falta de implementación de una estrategia formal y planificada es causada por el desconocimiento de las estrategias del neuromarketing, por lo cual, solamente hay una estrategia improvisada para crear vínculos emocionales con los consumidores, aunque si se reconoce la importancia de esos vínculos en la gestión de las relaciones con el cliente.

Hasta ahora la empresa no ha diseñado un plan de marketing que oriente a la fidelización, al no tener una estrategia clara, aunque sus productos son novedosos se percibe cierta indiferenciación de la marca y falta de posicionamiento en el mercado, además estas prácticas empíricas impactan directamente en el consumidor ya que están expuestos a experiencias sustitutas debido a la alta competencia que tiene el sector gastronómico en la ciudad de Estelí, lo cual disminuye de manera significativa la motivación a la recompra o preferencia de la marca.

Otro aspecto relevante es el estudio de las percepciones que tienen los clientes sobre los productos de la empresa y su nivel de satisfacción, actualmente no se le ha dado un seguimiento formal a la opinión del consumidor, de tal manera que se hace imposible realizar una evaluación objetiva sobre los aspectos organolépticos del producto (color, olor, aroma, textura, sabor) para la mejora continua, la innovación del menú y otras estrategias de fidelización.

Por otro lado, se hace necesario fortalecer las estrategias de comunicación para vigorizar los estímulos auditivos como llamados a la acción o motivación a la compra, ya que debido a la falta de esta acción el nivel de recomendación en medios digitales no ha tenido el impacto deseado. Más allá de lo auditivo, la estrategia visual ha tenido aceptación moderada por el tipo de contenido publicado, aunque también necesita fortalecerse con una estrategia de contenidos bien definida que estimule al consumidor en el proceso de búsqueda de información y la evaluación de alternativas en las redes sociales.

Una de las practicas empíricas que ejecuta la empresa para dinamizar el establecimiento y ofrecer una experiencia diferente, son las alianzas estratégicas con otros empresarios locales para diversificar la oferta y como apoyo a pequeños emprendedores, esto se ha realizado con el objetivo de despertar el interés de clientes que buscan productos complementarios, sin embargo, no se ha evaluado el impacto que eso ha tenido en la experiencia de servicio, pues actualmente el espacio de atención con el que cuentan es reducido y por brindar espacio a otros emprendimientos, algunos clientes deben esperar su pedido fuera de las instalaciones, impactando negativamente en la percepción de los consumidores.

Aunque hay una buena intención detrás de algunas actividades que la empresa realiza para la captación y fidelización de clientes, se hace necesaria la organización fundamentada de estrategias y acciones que no solo promuevan el área comercial, sino también la percepción de marca que guardan los consumidores.

Ciertamente la aplicación del neuromarketing puede generar mayor oportunidad si se ejecuta bajo un plan con estrategias y acciones bien definidas enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelización clientes. De este modo se propone una investigación que permita conocer ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025?

4. Justificación

La presente investigación, titulada Análisis del neuromarketing y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Perla durante el segundo semestre del año 2025, tiene como objetivo comprender de qué manera las técnicas y herramientas del neuromarketing influyen en la fidelidad de los clientes, un factor clave para la continuidad y rentabilidad de la empresa. Para ello, el estudio se centra en identificar los estímulos de neuromarketing implementados, analizar la percepción de los clientes respecto a dichos estímulos y proponer estrategias que fortalezcan la fidelización.

Considerando que el mercado de la gastronomía es muy competitivo y que las empresas deben innovar en sus estrategias comerciales para atraer y mantener a sus clientes, esta investigación cobra especial relevancia ya que el neuromarketing proporciona un enfoque científico que permite analizar las respuestas emocionales, sensoriales y cognitivas de los consumidores, lo que a su vez contribuye a mejorar las estrategias tradicionales.

Este estudio se fundamenta en la necesidad de Alimentos Perla de conocer las percepciones de los clientes sobre las estrategias implementadas, dado que las acciones de neuromarketing realizadas hasta ahora, son empíricas. Los resultados de este estudio proporcionarán a la empresa Alimentos Perla información útil para la toma de decisiones, la oportunidad de optimizar sus recursos de marketing, diseñar planes de acción más efectivos y establecer vínculos más sólidos con sus clientes, además de la oportunidad de pulir y formalizar su estrategia.

Desde el punto de vista social, la investigación propuesta es de mucha importancia porque ayuda a comprender mejor el comportamiento del consumidor, promoviendo prácticas y estrategias de marketing más éticas y responsables, al enfocarse en las verdaderas necesidades y motivaciones de las personas.

De forma indirecta, las empresas del sector gastronómico se beneficiarán del estudio, puesto que contribuye al conocimiento sobre la aplicación del neuromarketing en el sector de alimentos donde las decisiones de consumo están altamente influenciadas por factores emocionales y sensoriales. Por otro lado, los conocimientos obtenidos pueden servir como referencia para que

estas empresas mejoren su relación con los consumidores a través del conocimiento de los métodos y estrategias en este campo de estudio.

Otro beneficiario de la investigación es el sector académico, al contar con un documento que aporta a la generación de conocimiento sobre el neuromarketing y su incidencia en la fidelización, un tema poco estudiado que puede ser retomado por otros investigadores para conocer mejor sus dimensiones e implicaciones prácticas.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la empresa Perla de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales estímulos sensoriales y emocionales que la empresa utiliza en su estrategia comercial.
- Describir la percepción de los clientes respecto a los elementos de neuromarketing implementados por la empresa.
- Explicar la relación entre el uso de técnicas de neuromarketing y la fidelización.
- Proponer estrategias de neuromarketing para la fidelización de los clientes.

6. Preguntas de investigación/ Hipótesis de investigación

6.1. Preguntas de investigación

6.1.1. General

¿Cuál es la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2025?

6.1.2. Especificas

- ¿Cuáles son los estímulos sensoriales y emocionales que la empresa está utilizando en su estrategia comercial?
- ¿Qué percepciones tiene el cliente sobre los elementos de neuromarketing implementados por la empresa?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de estrategias de neuromarketing y la fidelización?
- ¿Qué estrategias de neuromarketing debería aplicar la empresa para la fidelización de los clientes?

6.2. Hipótesis de la investigación

Los estímulos sensoriales aplicados mediante estrategias de neuromarketing inciden positivamente en la fidelización de clientes la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí.

7. Limitaciones

Aunque este estudio aporta conocimientos valiosos sobre la influencia del neuromarketing en la fidelización, es importante reconocer que existen ciertas limitaciones.

En primer lugar, las investigaciones en el campo del neuromarketing resultan complejas debido a que suelen apoyarse en tecnologías médicas y métodos experimentales especializados para medir respuestas cerebrales directas del consumidor. Este estudio utiliza una metodología basada en las percepciones, experiencias sensoriales y emocionales del consumidor, lo cual limita la generalización de los resultados ya que no se cuenta con mediciones fisiológicas directas, debido a que este tipo de pruebas son demasiado costosas.

Otro aspecto importante con respecto a la posibilidad de generalizar los resultados, es la temporalidad del estudio, las restricciones geográficas y la aplicación en un sector específico, pues se desarrolla en un período corto de tiempo y su aplicación se limita a consumidores de la empresa con domicilio en la ciudad de Estelí. Diferentes contextos, sectores y períodos de estudio más largos podrían tener un impacto significativo en los resultados debido a la intervención de otras variables como la cultura y la evolución perceptual del consumidor a medida que interactúa con la marca.

A nivel de teoría, se ha tenido que buscar información en diferentes fuentes, algunas un poco antiguas, para contar con suficiente respaldo, lo que ha requerido un esfuerzo adicional para asegurar que la información sea confiable y vigente, debido a que la literatura no es muy amplia en este campo de estudio. Otro punto importante es que la investigación depende directamente de la colaboración de los clientes, quienes brindaron su opinión mediante encuestas en línea. Esto representa un desafío, ya que, en algunos casos, algunos no están dispuestos a participar, dificultando así obtener datos completos y representativos.

Estas limitaciones deben ser reconocidas y manejadas responsablemente al momento de interpretar los resultados, considerando la realidad y el contexto del estudio, aunque es importante mencionar que no invalidan la investigación ni la calidad de sus resultados, pues son limitaciones naturales en estos procesos.

8. Contexto de la investigación

La presente investigación se centra en el estudio de neuromarketing y su incidencia en la fidelización de los clientes de Alimentos Perla de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2025. Esta empresa cuenta con una trayectoria de casi cinco años en el mercado, brindando una experiencia gastronómica innovadora y personalizada, a través de la oferta de alimentos de calidad, sanos y nutritivos para el mercado.

La actividad económica de la empresa se da en el sector de servicios gastronómicos de la ciudad de Estelí, que según el Banco Central de Nicaragua (2025), durante el último año se consolidó como uno de los principales sectores con expansión sostenida y de mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB), específicamente en la actividad económica de hoteles y restaurantes (10.7%).

La ciudad de Estelí, conocida como el "Diamante de las Segovias", es una ciudad con un amplio desarrollo comercial, en comparación con los demás municipios de la región norte del país (Centeno et al., 2018). Para el año 2024 la ciudad contaba con una población estimada de 132,756 habitantes y una densidad poblacional de 167 habitantes por Km² (Ministerio de Salud, 2025).

Estelí cuenta con un directorio económico compuesto por 7,072 establecimientos comerciales y una de las actividades económicas con mayor número de establecimientos es la de restaurantes y de servicio móvil de comidas con unos 579 establecimientos consolidándose como un sector importante dentro de la economía local. Este sector emplea a 1,170 personas donde el 74.10% son mujeres. (Banco Central de Nicaragua, 2017).

Una de las principales tendencias en el mercado de alimentos de la ciudad, está siendo aprovechada por emprendimientos que ofrecen comidas, bebidas y espacios que promuevan nuevos hábitos alimenticios que apoyen la salud y bienestar personal, debido a que la cocina nicaragüense, aunque culinariamente es atractiva al paladar, también es altamente calórica y existe un gran número de personas con tendencia hacia el consumo saludable y otros hábitos como el ejercicio y diferentes formas de actividad física (Sánchez Ramírez, 2017).

Dentro de este contexto, la empresa Alimentos Perla ubicada en Estelí, en el barrio Panamá Soberana, de los semáforos del parque central tres cuerdas al oeste y media al sur; se ha

posicionado como un emprendimiento innovador, dedicado a la elaboración y comercialización de alimentos saludables, con un enfoque en ofrecer productos frescos y de calidad.

En un mercado con creciente conciencia sobre salud y bienestar, y con una demanda exigente, resulta esencial aplicar técnicas innovadoras como el neuromarketing para entender cómo los estímulos sensoriales y emocionales pueden fortalecer la conexión con los clientes y potenciar la fidelización.

9. Marco Teórico

El presente marco teórico aborda los fundamentos esenciales para comprender la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes, específicamente en el contexto del sector gastronómico, en el cual opera la empresa Alimentos Perla. Se explorarán los conceptos y teorías relacionadas con el neuromarketing como disciplina emergente que combina neurociencias y marketing para analizar la toma de decisiones del consumidor.

Además, se examinará la fidelización del cliente como resultado estratégico vital para la sostenibilidad empresarial. Se profundizará en la percepción del consumidor, factor determinante en la respuesta a estímulos de marketing, para finalmente analizar las diversas estrategias de neuromarketing aplicadas en el ámbito comercial con el fin de fortalecer los vínculos emocionales y de lealtad con los clientes.

Este recorrido teórico permitirá establecer los cimientos conceptuales que sustentan la investigación y justificar su relevancia en el contexto específico de la empresa Alimentos Perla en la ciudad de Estelí, abordando los siguientes ejes: Neuromarketing, Percepción del Consumidor, Fidelización, Estrategias y la caracterización del sector de estudio.

9.1. Neuromarketing

9.1.1. Concepto

Según Braidot (2013), el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que se dedica a investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores en diferentes campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas, entre otros.

Esta definición es muy completa y permite visualizar claramente la integración entre neurociencia y marketing. Destaca que el neuromarketing es una disciplina que va más allá de lo tradicional. Este enfoque ofrece un valor significativo porque permite entender mejor no solo los

aspectos racionales, sino también los factores emocionales, sensoriales y subconscientes que influyen en las decisiones de compra.

El autor Álvarez del Blanco (2011), aporta a esta definición agregando que el neuromarketing estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios que se producen en el mercado.

Bajo este concepto la investigación planteada se vuelve viable debido a que las percepciones del consumidor son la base para comprender la forma en que estos toman decisiones, abriendo las puertas para llegar a la mente, donde se pueden explorar emociones, sentimientos y sensaciones que forman parte del proceso de la toma de decisión de compra.

9.1.2. Origen del neuromarketing

El marketing tradicional nació desde los tiempos del trueque; sin embargo, como disciplina apareció en la segunda mitad del siglo XX cuando las empresas se dieron cuenta de que la oferta era menor a la demanda y que su rol ya no podía ser solamente fabricar productos, comunicar su existencia y venderlos (Alvarado de Marsano, 2013).

Según Braidot (2013), desde sus orígenes el marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Debido a los avances tecnológicos en las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “neuromarketing”.

Este mismo autor señala que el neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, cuando se comenzó a utilizar en estudios para empresas de renombre internacional, usando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional y los electroencefalogramas.

Aunque el marketing tradicional sigue siendo funcional, las nuevas tendencias del mercado implican una actualización en los métodos de estudio del consumidor, ya no basta conocer al consumidor superficialmente, es necesario conocer la mente de estos para mantenerse y generar un vínculo con ellos, es decir conectar con los consumidores.

Los datos referenciados anteriormente indican que esta disciplina del marketing es relativamente nueva, fue a partir del año dos mil que se comenzó a escudriñar más el término y como disciplina que ofrece mayores sustentos y variables para comprender, no solo el comportamiento del consumidor, sino también la mente y la forma en que estos toman decisiones.

El neuromarketing es una disciplina emergente en el estudio del comportamiento del consumidor que cada vez ha ido ganando mayor credibilidad y adopción en el ámbito de la publicidad y la comercialización de productos y servicios. Gracias a las neurociencias se puede obtener información de gran valor difícilmente alcanzable mediante técnicas tradicionales, puesto que permite identificar aquello que emociona al consumidor, para influir en su mente a través de los sentidos y conseguir que se decida por un producto o un servicio (Cortés Cuns, 2021).

Andrango (2017), explica que el marketing en su afán por satisfacer los deseos, necesidades y expectativas del consumidor de manera más adecuada, acudió a la de neurociencia para obtener otra perspectiva de estudio, lo cual dio origen a un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular.

9.1.3. Importancia del estudio del neuromarketing

Según Braidot (2013), el neuromarketing actualmente es de mucha importancia ya que gracias a esta disciplina se abrió un campo de investigación sumamente innovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, debido a que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes y pueden descubrirse mediante el análisis de procesos cerebrales (pág. 42).

Los procesos cerebrales son unos de los elementos más estudiados en esta materia, ya que permite estudiar rasgos enfocados en la mente de las personas y de esta manera llegar al subconsciente de manera disruptiva con la intención de perdurar en la mente de los consumidores.

En consonancia con lo anterior Sandua (2024) explica que el neuromarketing es fundamental porque permite a las empresas comprender en profundidad cómo el cerebro influye en las decisiones de compra y las emociones de los consumidores, optimizando así sus estrategias de marketing para conectar de manera más efectiva y emocional con su público objetivo. La

integración del marketing y la neurociencia, ha permitido a los profesionales crear campañas más personalizadas y mensajes atractivos que capten la atención y generen experiencias positivas.

La importancia de esta disciplina se establece en su capacidad para acceder a información implícita y emocional que los consumidores no pueden verbalizar. Al estudiar las respuestas cerebrales automáticas se descubren los factores en la toma de decisiones de compra, lo que permite diseñar campañas que resuenen a un nivel subconsciente y mantener la marca más tiempo en la mente de los consumidores a través de estrategias disruptivas y llamativas.

Además, acentúa lo que es el uso de los avances de la tecnología neurocientífica para obtener nueva información con respecto estímulos sensoriales y emocionales que forman parte de los procesos compra y fidelización.

9.1.4. Tipos de neuromarketing

9.1.4.1. Neuromarketing Visual

Neuromarketing Visual se entiende como aquel conocimiento que se origina en el estudio del circuito de la visión y el procesamiento de estímulos en elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables al diseño y desarrollo productos, así como las diferentes formas de comunicación que impactan al consumidor, en base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana. Este tipo de neuromarketing incorpora la antropología sensorial, ya que investiga las preferencias de diferentes grupos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios, marcas y comunicaciones (Vera Noguera, 2010).

La percepción visual de los consumidores es un factor que se ha considerado vital para los procesos de comunicación y posicionamiento. Según Gianella (2013) es importante tener en cuenta la forma en que llega el producto al consumidor a través de los ojos; esto implica valorar no solo la marca y el empaque sino también la exhibición atractiva de la mercadería para su venta, la identidad de la empresa y de sus establecimientos.

Durante mucho tiempo se ha escuchado que las personas son atraídas por lo que ven, un precepto que ha sido muy explotado en el área comercial desde los productos y su publicidad, y que sin lugar a dudas ha generado frutos. El estudio de la percepción visual desde una disciplina

como el neuromarketing, implica cuidar cada detalle relacionada al producto y la marca partiendo de los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

Sustentando que la parte visual de las cosas es importante, Edwards (2016), expresa que el aspecto visual de un proceso es una forma precisa de comunicación que, en la mayoría de los casos, facilita y permite que todas las partes vean las cosas de la misma manera.

Considerando lo expuesto por los diferentes autores, una empresa debe tener una estrategia para captar la atención visual de sus clientes, ya sea al momento de estar en contacto con el producto o de visitar un local; por tanto, se debe prestar atención a su comportamiento visual. El neuromarketing es una estrategia donde los estímulos visuales (colores, imágenes, diseño, etc.), los aromas, sabores, sonidos y el tacto cuentan para hacer que el consumidor tenga una buena experiencia. Excluir estos aspectos de una investigación relacionada a la fidelización podría ser un error si consideramos que todos estos factores suman en la preferencia y comportamiento de las personas.

9.1.4.2. Neuromarketing Auditivo

El neuromarketing auditivo estudia cómo el cerebro del consumidor reacciona ante distintos estímulos sonoros. A pesar de que el impulso auditivo puede considerarse menos predominante que el visual, su impacto no pasa desapercibido. Cuando las empresas tienen una estrategia clara y utilizan el sonido como técnica de mercadeo (música de fondo o jingles), pueden potenciar significativamente las estrategias de marketing visual, creando una experiencia más completa para los consumidores (UNIR, 2024).

El sonido tiene un impacto inmediato en el oído y puede cambiar por completo el estado de ánimo de una persona, creando conexiones con las experiencias de la vida. La intención es crear un fuerte vínculo emocional con el consumidor, creando conciencia de marca y compromiso, lo que a su vez conduce a un aumento de las ventas. Los estímulos sonoros hacen que los clientes reconozcan inconscientemente la marca y es una de las formas más efectivas de conectarse con ellos (López Ordóñez, 2023).

El autor Álvarez del Blanco (2011), habla del concepto de audio marca, refiriéndose a la estrategia que utiliza el conocimiento psicológico y neurológico, para integrar la personalidad de

la marca con la percepción o procesamiento musical humano, emociones, características y rasgos personales.

La música es un elemento importante en nuestra vida diaria, desde la publicidad hasta el entretenimiento. Para las empresas, usar la música adecuada es vital, ya que ayuda a conectar con el público y mantenerlas actualizadas con las tendencias del mercado. Algunas empresas utilizan jingles, melodías cortas y fáciles de recordar; otras prefieren canciones que están de moda para mantener una imagen fresca y cercana. En definitiva, la música es una herramienta que despierta emociones y facilita que las personas recuerden y se identifiquen con una marca, fortaleciendo así la relación entre empresa y cliente.

9.1.4.3. Neuromarketing Kinestésico

Según Ferrer Navarro (2019) “El Neuromarketing Kinestésico abarca el sentido del tacto, del olfato y del gusto. Las empresas abogan por el uso de nuevas herramientas mercantiles y el marketing kinestésico les ha abierto una puerta para investigar y explotar” (p. 5).

Este tipo de estrategias en una empresa como Alimentos Perla no debe obviarse; el cliente debe ser capaz de percibir un aroma único en los alimentos, el sabor agradable al paladar y que los productos son agradables al tacto, ya que cuando de alimentos se trata, estos podrían ser los elementos más determinantes para los clientes.

En la opinión de Álvarez del Blanco (2011), el sentido del gusto desempeña el papel más importante a la hora de comer. Se reconoce que los sentidos son la puerta por la que llega la información al cerebro, por tanto, se asume que el gusto es el sentido que más debe cuidarse a la hora de proponer un plato a un comensal.

El tacto, a diferencia de los otros sentidos, interactúa de forma directa con los objetos. El contacto de la textura con la piel transmite un mensaje al cerebro que influye en la toma de decisiones ya que puede afectar la percepción que tenemos sobre la calidad del producto (Solares, 2017).

Con respecto al marketing olfativo, es aquella técnica que hace uso de un aroma en un entorno particular para estimular los sentidos de una persona. Los olores presentes en el ambiente o en el producto, no solo son percepciones sensoriales, sino que también tienen el poder de afectar

directamente las emociones de los consumidores y aumentar el deseo de consumir el producto (Guayama Favicela & Mena Navas, 2024).

9.1.5. Estímulos del neuromarketing

El consumidor reacciona ante diversos estímulos tomando en cuenta sus emociones y sus sentimientos, los cuales le pueden generar conductas de compra que, tomando sólo la parte racional, no se podrían entender (Daza Ramos et al., 2016).

Los estímulos incitan o motivan al consumidor a realizar determinadas acciones, en el neuromarketing se usan activando las emociones, las cogniciones (racionalidad) y los órganos sensoriales que permiten la amplificación de los estímulos, tomando en cuenta que esto influye en las actitudes, aptitudes y la toma de decisiones.

9.1.5.1. Estímulos sensoriales

De acuerdo al aporte de Moreno (2023), el cerebro recibe estímulos de todos nuestros órganos sensoriales, como la vista, el oído, y el tacto. Después compara, procesa y fusiona esta información para formar nuestras percepciones únicas del mundo que nos rodea.

Partiendo de lo expresado por este autor, podría decirse que los estímulos del neuromarketing son las señales sensoriales o cognitivas que buscan una respuesta específica en el cerebro del consumidor. Para que estos estímulos sean realmente efectivos se requiere de una integración multisensorial; es decir que la empresa debe no solo centrarse en un estímulo visual o auditivo, sino, combinar señales que potencien el recuerdo y la intención de compra desde los cinco sentidos del ser humano.

Reforzando esta posición, Morena Gómez (2016), expresa que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso y la memoria de las marcas en entornos relacionados con la decisión de compra; lo cual resulta valioso si consideramos que el presente estudio intenta validar estos estímulos desde la experiencia de compra y las percepciones de los consumidores.

9.1.5.2. Estímulos emocionales

El Neuromarketing ofrece la posibilidad de investigar el mercado de una manera completa y adecuada, ya que permite superar los límites la consciencia y examinar los procesos emocionales (Alonso, 2019).

Las emociones influenciadas por una serie de dimensiones, entre ellas, la histórico-cultural, las normas sociales que varían según la época, los procesos cognitivos, y otras como las influencias externas, donde los medios de comunicación y los mensajes emitidos pueden impactar en su construcción y en la forma en que estas se expresan (Plamper, 2014).

Desde esa perspectiva el uso de la publicidad multicanal y de mensajes emocionales, permite despertar emociones y sentimientos como el amor, alegría, dolor y tristeza que al ser estimulados conllevan al recuerdo y generan apego hacia las marcas. El neuromarketing realiza un gran trabajo en este componente, ya que al intentar dejar una huella en la mente del consumidor ataca directamente las emociones que experimentan los individuos.

Considerando que los individuos pueden apelar a la emoción o la razón, lo que proponen las estrategias de marketing emocional es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, o bien, provocar reacciones emocionales de culpa a través de emociones desagradables (Pelayo et al., 2023).

9.1.5.3. Estímulos Racionales

Según Álvarez del Blanco (2011), la racionalidad se refiere a la habilidad que tiene el ser humano para tomar decisiones que contribuyen a su bienestar. En la teoría neoclásica la racionalidad sólo incluye la habilidad de tomar decisiones consistentes entre sí, con un conjunto de axiomas relacionados.

Este mismo autor señala que el estudio de la racionalidad es uno de los aspectos más importantes, a la vez de lo más controvertidos en la disciplina económica moderna. Las investigaciones de neuromarketing intentan explicar las relaciones entre racionalidad y los mecanismos de toma de decisión humana; analizando, el significado de la racionalidad en la

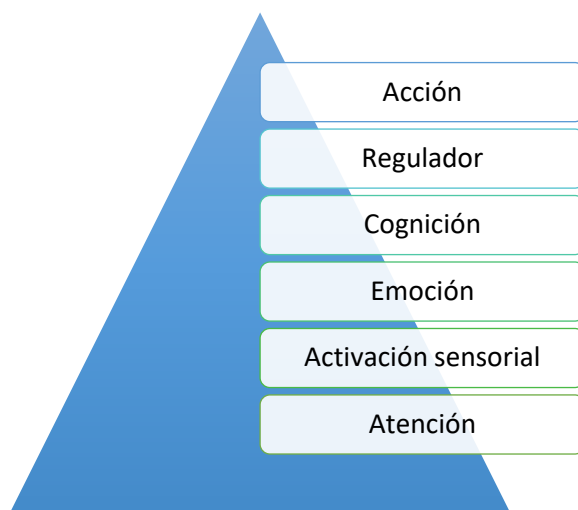
preferencia de marcas mediante el tradicional constructivismo racionalista, además de incluir los conceptos modernos a través de los mecanismos neurológicos humanos.

Dicho lo anterior, la racionalidad se comprende como la facultad de usar la razón, de pensar, actuar, inclusive de creer, lo cual influye directamente en el proceso de toma de decisiones del ser humano.

9.1.6. Teoría de la Neuropirámide

Romano (2012), propone la teoría conocida como “Neuropirámide de Romano”, esta describe cómo la información del entorno es procesada en el cerebro en seis niveles: la atención que selecciona estímulos relevantes; la activación sensorial que transforma sensaciones en experiencias; las emociones que guían la conducta hacia el placer o alejándose del displacer; las cogniciones que interpretan la información vinculándola a experiencias previas; los reguladores de la acción que supervisan y ajustan la conducta consciente e inconsciente; y la acción, donde el individuo ejecuta una conducta motivada y adaptada al entorno.

Figura 1. *Neuropirámide de Romano*



Adaptado de Neuropirámide, base del neuromarketing 2012 (p. 29), por Jaime Romano, LID Editorial Mexicana.

- La atención es un filtro selectivo sensorial-emocional, su función es elegir la información importante eliminando otros estímulos que surgen simultáneamente y que son irrelevantes.
- Activación sensorial se refiere a las sensaciones. Es decir, la etapa previa de todo sentimiento y pensamiento.
- Las emociones, donde intervienen dos principios emocionales básicos: acercarse a todo lo que signifique placer (recompensa) y alejarse de todo lo que signifique displacer (pérdida).
- Las cogniciones pueden ser conscientes o inconscientes, su función es procesar la información sensorial recuperando los recuerdos (experiencias pasadas) con el fin de interpretar los estímulos y dirigir las acciones.
- Los reguladores de la acción son un proceso donde el subconsciente y el consciente parecen fusionarse para crear un solo proceso en el cual las decisiones están sujetas a múltiples factores que emergen de los niveles más profundos de la mente.
- La acción se refiere a la posibilidad de hacer algo o el efecto de presión de un elemento sobre otro que lo motive a realizar algo. Son el resultado de cómo se adaptan las personas a ciertos entornos que contribuyen al cambio constante que se vive día a día.

El estudio de este modelo resulta fascinante dado el tema de investigación, porque explica que las decisiones humanas no son solo racionales, sino que integran procesos emocionales y sensoriales desde lo subconsciente hasta lo consciente, donde el ambiente y las experiencias previas juegan un papel fundamental en la motivación y forma de actuar de las personas.

La investigación de neuromarketing planteada, toma como referencia los estímulos emocionales y sensoriales para explicar cómo influyen en la fidelización; lo cual permite ir más allá de factores racionales que podrían ser estudiados desde el marketing tradicional.

9.2. Percepción del consumidor

9.2.1. Concepto

Como plantea Kotler et al. (2017), la percepción del consumidor es el proceso por el cual las personas eligen, organizan y dan significado a los estímulos sensoriales para interpretar el

mundo que les rodea. Bajo este concepto, la percepción no es un reflejo de la realidad, sino una interpretación subjetiva influenciada por experiencias previas, creencias y contextos culturales.

La percepción en general es como el consumidor concibe el mundo exterior a través de los sentidos, es una recaudación de información del entorno que luego es procesada y analizada en el cerebro. Una vez que el individuo recibe los estímulos, inicia el proceso de interpretación que suele verse influenciado por el área subconsciente del cerebro.

Los autores Schiffman & Kanuk (2010) aportan que la percepción es un proceso de tres etapas: exposición, atención e interpretación. Los consumidores están expuestos a miles de estímulos diarios, pero solo prestan atención a una fracción. La atención selectiva hace que ignoren mensajes irrelevantes o incongruentes con sus intereses. La interpretación depende de esquemas mentales preexistentes.

Tales definiciones establecen que la percepción es un proceso activo y subjetivo mediante el cual las personas interpretan la información de su entorno; esa posición permite comprender el concepto como un constructo personal influenciado por experiencias y valores, lo que explica por qué un mismo mensaje puede ser recibido de forma distinta por cada persona y la manifestación de reacciones únicas por cada individuo.

9.2.2. Dinámica sensorial de la percepción

El organismo humano constantemente se encuentra con interacciones sensoriales que pueden ser a través de los colores, aromas, texturas, sonidos, movimientos, entre otros, pero cada uno tiene un efecto diferente en el individuo que recibe el mensaje y de acuerdo a eso las personas valoran unas cosas más que otras.

La dinámica sensorial estudia cómo los cinco sentidos moldean la percepción y las decisiones de compra. El visual es el sentido dominante, pero el olfato tiene la capacidad única de evocar recuerdos emocionales intensos. El tacto influye en la percepción de calidad: los consumidores perciben los productos más pesados como más valiosos. El sonido afecta el estado de ánimo; por ejemplo, música clásica en tiendas de lujo aumenta la percepción de exclusividad (Krishna, 2013, p. 55).

La integración sensorial es fundamental para crear experiencias coherentes. La incongruencia sensorial genera desconfianza, por tal razón, las marcas deben diseñar estímulos multisensoriales alineados con su posicionamiento (Ruiz González, 2019).

Esta dinámica estudia cómo los sentidos trabajan en conjunto para formar la percepción. La coherencia entre los estímulos sensoriales es vital, ya que una experiencia multisensorial armoniosa puede mejorar significativamente la valoración del producto.

9.2.3. Elementos de la percepción

Según Aaker (2010), los elementos clave de la percepción son: atención selectiva (el cerebro filtra estímulos irrelevantes), distorsión selectiva (interpretamos mensajes para que encajen en nuestras creencias) y retención selectiva (recordamos solo lo que confirma nuestras actitudes). Este autor sugiere que las marcas deben superar estos filtros mediante estímulos novedosos, repetitivos o emocionalmente cargados. La simple exposición a un logo repetidamente aumenta la familiaridad y preferencia.

La percepción misma puede estudiarse como una variable, no independiente, pero si con un gran peso en los aportes al estudio de la mente humana, principalmente cuando se capta la atención a través de estímulos emocionales y sensoriales. De acuerdo con lo planteado por Ericksen (2015), la percepción se estudia a través de contrastes, figura-fondo y agrupación; por ejemplo, los consumidores perciben los precios como justos si se comparan con referencias altas.

Entonces, basado en los contrastes de la percepción se tiene que el ser humano agrupa lo que ve y de alguna manera segmenta lo que visualiza de acuerdo a colores, texturas, aromas, incluso de acuerdo al estatus social y económico de las cosas.

9.2.4. Formación de imágenes del consumidor

Para los autores Schiffman & Kanuk (2010), los consumidores han formado una serie de percepciones o imágenes estables que son especialmente relevantes para entender su comportamiento. Los productos y las marcas adquieren un valor simbólico para las personas,

quienes los evalúan en función de qué tan coherentes o congruentes son con la imagen que tienen de sí mismos.

Partiendo de esa premisa, surge en el marketing el término de imagen de marca que; según Keller (2017), es un conjunto de asociaciones que los consumidores tienen sobre ella. Esa imagen se forma a partir de las experiencias directas e incluso a través de las experiencias de terceros que transmiten la información boca a oreja o por medio de la publicidad. Una imagen fuerte requiere consistencia en el producto, precio, comunicación y servicio. Las asociaciones pueden ser funcionales (beneficios prácticos), emocionales (sentimientos) o simbólicas (status).

Aportando a estas definiciones Fischer & Espejo (2018), establecen que la formación de imágenes es un proceso mental que involucra la atribución de características a una marca basada en información fragmentaria; es decir que, los consumidores llenan vacíos con estereotipos o experiencias previas. Cuando las empresas viven una crisis de reputación puede distorsionar la imagen rápidamente, por lo que la coherencia entre lo que la marca promete y lo que entrega es crucial.

La imagen de una marca es lo que los consumidores sienten y recuerdan sobre ella, formada por todas las experiencias y mensajes recibidos. Para que esta imagen sea fuerte y creíble, debe existir coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente ofrece. Una buena imagen genera confianza, facilita la lealtad y marca la diferencia frente a la competencia, influyendo directamente en cómo la gente percibe y decide sobre un producto o servicio.

9.3. Fidelización

9.3.1. Concepto

La fidelización es el proceso por el cual una empresa logra que un cliente elija de forma repetida sus productos o servicios, no solo por una cuestión de costumbre o conveniencia, sino por una relación emocional y de confianza que se construye a lo largo del tiempo (Pérez, 2017).

Desde la perspectiva de este autor, la fidelización es estabilidad y permanencia de los clientes en una empresa, pero para lograrlo se deben llevar a cabo acciones planificadas que motiven dicha permanencia.

Según Parada Balderrama (2018), la fidelización trasciende la mera satisfacción del cliente; implica un compromiso activo y voluntad de continuidad en la relación con la marca, incluso en presencia de alternativas competitivas.

La fidelización de clientes surge luego de que la marca ha creado una relación estrecha con el cliente, esto hace que los consumidores se sientan satisfechos con la compra, de tal manera esto le permite a la marca o empresa tener una amplia cartera de clientes con camino hacia la recompra.

9.3.2. Proceso de fidelización

Para Alcaide (2010), el proceso de la fidelización consiste en una recopilación de información de los clientes, no solo de necesidades y deseos, sino también de perspectivas y experiencias que permitan esquematizar el comportamiento del consumidor. Según este autor el mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy de prisa en muchos aspectos, la empresa por tanto debe evolucionar al mismo ritmo y gestionar de forma más eficiente las relaciones que establece con sus clientes.

Según Cardona et al. (2018), identificar las estrategias adecuadas para lograr la fidelización o lealtad de los clientes es un reto. La mayoría de empresas intentan fidelizar a sus clientes habituales, a través de programas basados en la captura de datos en el momento de la compra. Al momento de implementar las estrategias se espera que hay repetición de compra y que dichas estrategias fomenten sentimientos positivos hacia el producto o servicio y afecten la actitud de compra. Los programas de lealtad funcionan bajo un esquema de recompensas y beneficios posteriores al momento de la compra y proporcionales a las cantidades compradas.

Según Schiffman & Kanuk (2010), en un marco conceptual integrado, la fidelidad del cliente se visualiza como una función de tres momentos: en primer lugar, el nivel individual de aversión al riesgo o de búsqueda de variedad; segundo, la reputación de la marca y la

disponibilidad de marcas sustitutas; y tercero, las influencias del grupo social y las recomendaciones de sus pares.

Como resultado de ese proceso, se producen cuatro tipos de fidelidad: a) cliente sin fidelidad, es decir que no realizan compras y no hay ninguna conexión cognitiva con la marca; b) clientes con fidelidad codiciosa que no realizan compras pero existe una conexión y predisposición fuertes hacia la marca; c) clientes fieles por inercia cuya compra de la marca se debe a un hábito y a la conveniencia, pero no existe conexión emocional con la marca; y finalmente; d) los clientes con fidelidad de primera que tienen una fuerte conexión con la marca y elevada repetición de la compra.

El proceso de la fidelización efectivo involucra perspectiva y necesidades tanto de consumidores como de proveedores, es estrictamente necesario indagar al consumidor, conocer sus aspiraciones, anhelos y convicciones para saber cómo llegar a ellos y ante todo evolucionar junto ellos en los procesos de compra y recompra.

9.3.3. Importancia de la fidelización

La fidelización de clientes es uno de los factores más importantes en el entorno comercial. Fader (2012), plantea que las tareas destinadas a este proceso no son un gasto sino una inversión estratégica. Este autor hace referencia a estudios que demuestran que retener un cliente existente puede ser hasta cinco veces más económico que captar uno nuevo. Una virtud valiosa de la lealtad es que los clientes suelen realizar compras más frecuentes, son menos sensibles al precio y actúan como prescriptores voluntarios de la marca. En entornos competitivos esto se convierte en una barrera defensiva que protege ante fluctuaciones del mercado y de las estrategias agresivas de la competencia.

La fidelidad a la marca es un activo estratégico muy valioso, aunque en numerosos casos, no se le confiere el valor que tiene. Las empresas suelen fijarse en las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que el éxito radica en conseguir consumidores leales que garanticen ingresos constantes (Flores et al., 2023). Un proceso de ventas no solo debe priorizar los resultados a corto

plazo sino también promover la recompra, y esto solo se logra fidelizando al cliente desde las primeras experiencias de compra.

La fidelización permite generar un vínculo con el cliente, esto significa garantizar una cartera estable y mayor rentabilidad, por lo que es importante desarrollar estrategias enfocadas en la gestión del cliente, donde se vea reflejado que para la organización es importante darle una respuesta eficiente al consumidor.

9.3.4. Estrategias de fidelización

Tomando en cuenta que la fidelización se basa principalmente en factores racionales, las estrategias más efectivas se basan en mecanismos de retroalimentación continua con los clientes; es decir, estudiar continuamente las opiniones y percepciones del consumidor para comprender sus motivos de compra e incluir programas de recompensas personalizadas que evolucionen junto a sus necesidades, establecer una comunicación proactiva que anticipe problemas, y la integración de tecnología para predecir comportamientos (Jaffe, 2018, pág. 102).

Predecir comportamientos puede parecer algo sencillo, sin embargo, debe haber un trabajo exhaustivo que implica recolectar información fidedigna y analizar la información considerando todas las variables de mercado que pueden influir en la fidelización.

Muñoz Ruiz et al. (2024), presentan una clasificación de estrategias de fidelización con los consumidores de acuerdo con su tipo de lealtad (Ver tabla 1).

Tabla 1. *Estrategias de fidelización de acuerdo al tipo de lealtad del consumidor.*

Tipo de lealtad	Estrategia de fidelización
No Lealtad	• La empresa podría considerar no retener a este tipo de clientes. • Implementar medidas especiales para aumentar la lealtad, especialmente aquellas que no sienten un fuerte apego hacia la marca como el desarrollo de nuevas formas de estimular la elección del consumidor.
Lealtad Última	• Desarrollar programas de fidelización de marketing basados en incentivos permanentes a largo plazo para comprar y confiar en

	la marca, basándose tanto en la motivación financiera como en la emocional.
Lealtad Espuria	• Construir relaciones basadas en confianza, ofreciendo privilegios únicos dentro del programa de fidelización.
Lealtad Básica	• Desarrollar programas de incentivos a largo plazo, que incrementan el valor del servicio para el cliente a través de beneficios continuos.
Lealtad Neutral	• Estimular la actividad del cliente al desarrollar un vínculo emocional.
Lealtad Proyectada	• Mantener el nivel de interacción y aumenta la motivación emocional del consumidor hacia la marca.
Lealtad Latente (Oculta)	• Incentivar la lealtad actitudinal, donde se alienta a los clientes a aumentar sus pedidos ampliando la gama de servicios adquiridos.
Lealtad Activa	• Uso de recompensas materiales tangibles
Lealtad Verdadera (Absoluta)	• Estrategias para mantener el nivel de compras • Cultivar y mantener relaciones sólidas y duraderas direccionadas con un compromiso genuino y a largo plazo, • Fomentar una conexión emocional con la empresa, lo que la hace destacar entre sus competidores, y tiene un consumo promedio de servicios.

Nota. Adaptado de Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa 2024 (p. 13), por Muñoz Ruiz et al., Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

Un factor de mucha relevancia dentro de la estrategia de fidelización es la tecnología, no solo porque facilita los mecanismos de retroalimentación, sino porque a través de un Sistema de Información de Mercado (SIM) también se facilita la gestión de las relaciones con el cliente (CRM), lo cual es de mucha ayuda para que la empresa controle de una mejor manera todos los procesos relacionados a la venta.

Según Alvarado (2020), en la era digital, las estrategias de fidelización deben combinar herramientas tecnológicas (CRM, Big Data) con un enfoque humano. La personalización masiva, el uso de chatbots para servicio 24/7, y la creación de comunidades en redes sociales donde los clientes se sienten escuchados y valorados son esenciales. La transparencia en el manejo de datos y la ética en la personalización son críticas para mantener la confianza.

9.3.5. Proceso de compra y recompra

Según Solomon (2018) el proceso de compra y recompra están íntimamente relacionados. La recompra es influenciada por la satisfacción poscompra, la percepción de valor y la confianza en la marca. Cuando los consumidores evalúan si la experiencia cumple con sus expectativas y si el producto/servicio resolvió su necesidad, generalmente lo hacen porque están considerando su experiencia previa para una futura compra. La facilidad del proceso y la consistencia en la calidad son determinantes. La teoría del comportamiento planificado afirma que la intención de recompra se basa en actitudes, normas subjetivas y control percibido.

En este proceso hay varios factores determinantes, desde la interacción del cliente con un vendedor que comprende sus necesidades hasta la conveniencia, la emocionalidad, la lealtad racional. La recompra no es un acto aislado, sino parte de un ciclo de relación con la marca. Estrategias como suscripciones, programas de membresía y comunicación postventa personalizada refuerzan la decisión de recompra (Rivas, 2019).

Tomando como referencia lo expuesto anteriormente; cuando la recompra está vinculada a factores como la conveniencia y apego hacia la marca, las compañías deben diseñar programas centrados en la funcionalidad de los productos o servicios y en las emociones del cliente; de esta manera, se logrará un mayor efecto en la percepción del consumidor, asegurando que el proceso de compra se repita de forma positiva a favor de la empresa.

Para muchas empresas la compra representa el ciclo final del embudo de ventas, sin embargo, asegurar la recompra depende de las estrategias de fidelización implementadas. Aquí es donde el neuromarketing juega un papel importante, debido a que un consumidor que ha sido

influenciado emocional, sensorial y racionalmente es más propenso a seguir comprando los mismos productos y servicios ante que los productos de los competidores.

9.3.6. Preferencia hacia la marca

De acuerdo con Keller (2017), la preferencia de marca se construye mediante la asociación de atributos funcionales (calidad, precio) y emocionales (status, identidad). Grandes empresas han logrado que los consumidores las prefieran incluso frente a alternativas más económicas, gracias a una narrativa sólida que conecta con valores culturales y aspiracionales.

La relación entre factores funcionales y racionales son importantes en la toma de decisiones de compra del consumidor. Si el producto cumple con las expectativas del consumidor este se convierte en un referente de la marca y se crea vínculo de satisfacción (Fischer & Espejo, 2018).

Lo expresado por ambos autores nos enseña que la verdadera preferencia por una marca nace cuando esta logra tocar tanto la mente como el corazón del consumidor. Al combinar lo que un producto ofrece en calidad y precio con una historia que conecta profundamente con sus valores y aspiraciones, se crea algo más que una simple compra: se construye una relación basada en la confianza y la satisfacción. Cuando el producto cumple lo que promete, el cliente no solo lo reconoce como una buena opción, sino que siente un lazo genuino con la marca, que perdura en el tiempo.

9.3.7. Lealtad del consumidor

Mientras la fidelidad se refiere al comportamiento repetido de compra motivado principalmente por razones racionales, la lealtad implica un vínculo emocional profundo con la marca, basado en la confianza y un compromiso genuino que hace que el cliente prefiera la marca a pesar de mejores ofertas externas.

Según Kotler (2017), la lealtad del cliente ya no se trata solo de repetir compras, sino de crear una comunidad de defensores de la marca que compartan valores auténticos. Para lograr esto

se requiere construir experiencias personalizadas que vinculen emocionalmente con el cliente, y donde la confianza se convierte en el pilar fundamental para mantener relaciones a largo plazo.

La lealtad en términos generales es el comportamiento de una persona que refleja fidelidad a algo que le genera confianza. El vínculo emocional con el cliente no solo hace que el cliente sea fiel o leal, sino que sea capaz de recomendar los productos o defender la marca; así pues, la recomendación a terceros es un indicador clave del nivel de lealtad de los clientes.

La lealtad genuina nace cuando los clientes perciben que una empresa se preocupa por su bienestar a largo plazo, no solo por obtener rentabilidad o dividendos inmediatos. Esto requiere alinear los valores de la marca con las expectativas del cliente, entregando continuamente valor excepcional y demostrando integridad en cada interacción. La fidelización no es un programa, es una cultura organizacional que pone en primer lugar el cuidado de las relaciones con los clientes por encima de las métricas de ventas (Reichheld, 2011).

Repetir compras, para una empresa significa un aumento en los ingresos, pero esto no confirma que el mercado este fidelizado, para estar seguros de que existe lealtad se necesita que los clientes recuerden y amen la marca, a tal grado de que ellos mismo promuevan la publicidad a través de los testimonios ofrecidos a terceros.

9.4. Estrategias de neuromarketing

9.4.1. Concepto de estrategia

Un concepto general de estrategia es el propuesto por David (2013), quien la define como los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo; es decir, son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa.

Para Domínguez Doncel & Muñoz Vera (2015), la estrategia muestra qué objetivos se deben alcanzar en un plazo de tiempo determinado; de modo que las estrategias establecen la directriz para la consecución de objetivos, combinando recursos y decisiones en un contexto determinado.

La formulación de estrategias viene de la mano de una correcta administración estratégica, encargada a profesionales formulan, implementan y evalúan decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos.

9.4.2. Estrategias de neuromarketing

9.4.2.1. Historias, sentimientos y creatividad

Las empresas que enfocan sus estrategias en los sentimientos y en el hedonismo suelen ser las más exitosas en marketing, ya que logran provocar compras impulsivas en el corto plazo y, al mismo tiempo, fomentan la fidelidad a la marca a largo plazo (Braidot N. , 2013).

Este mismo autor sugiere que la mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor. Las técnicas de neuromarketing permiten indagar cuales son las motivaciones no conscientes, ya que son estas las que acercan o alejan a las personas de determinados productos y servicios.

Complementando lo anterior, Lovelock & Wirtz (2014), comentan que los sentimientos de los clientes durante el encuentro de servicio son importantes motivadores de lealtad. Muchas investigaciones han demostrado que el afecto positivo da un valor placentero a las compras, lo que a su vez incrementa la recompra; en contraste, el afecto negativo disminuye el valor utilitario de las mismas y, por lo tanto, reduce la participación del cliente.

El neuromarketing se centra en estudiar las emociones y reacciones subconscientes del consumidor frente a estímulos sensoriales como imágenes, sonidos y olores, para entender mejor cómo se toman las decisiones de compra.

A partir de este conocimiento, el marketing emocional crea vínculos auténticos con los consumidores apelando a emociones como la empatía, la alegría y el sentido de pertenencia, basándose en experiencias previas. Al integrar ambos enfoques, se obtiene información valiosa para diseñar estrategias que no solo atraen nuevos clientes, sino que también fomentan la fidelización.

9.4.2.2. Música y colorimetría

Según Guzmán (2015), la música es el refugio para el alma en cualquier situación, es la expresión más pura del individuo al momento de transmitir emociones de toda índole, decir que la música no influye en las personas sería ir muy lejos de la lógica racional. La música ha estado asociada al ser humano desde el principio de los tiempos, acompañándolo en rituales para llamar a las lluvias en cosechas, ceremonias religiosas, ritos, en danzas, para enamorar a alguien, para estar con los amigos, hasta para despedir a seres queridos.

Por su parte, los colores conectan a las personas con las marcas, dictan el look and feel, expresan la identidad y crean la personalidad de una marca. Los colores son capaces de manipular las decisiones, impactan en las emociones y cambian la percepción de un producto o servicio. Cada color provoca una respuesta emocional diferente, por lo que el color correcto desata un impulso de compra. Esto ha sido muy analizado neuromarketing (Ibeas, 2022).

9.4.2.3. Aroma y gusto

El aroma y el gusto son elementos que forman parte del día de las personas, ya que están ligados a necesidades fisiológicas como lo es la alimentación, de modo que los consumidores son más perceptibles a estos dos aspectos, debido a esto es más fácil llegar a los consumidores a través de estos componentes.

Blanco (2011), brinda amplia información y aportes individuales sobre estos estímulos en el neuromarketing y el impacto que tiene en los consumidores. El autor inicia explicando que los sentidos del olfato y el gusto se han convertido en el principal foco de empresas que ofertan productos de consumo, ya que estos mueven naturalmente al ser humano a la satisfacción de una necesidad primaria.

En este contexto, el autor plantea que un aroma percibido en la niñez puede hacer recordar un hecho largamente olvidado, ya que el olfato es el más primitivo de todos los sentidos; también sugiere que, tanto el gusto y olfato son naturalmente fisiológicos (objetivos) y su percepción se influye por estados emocionales o prejuicios personales y por la propia opinión sobre lo realmente observado (subjetivo). Las investigaciones en ciencias básicas sugieren que existirían razones fisiológicas y neurológicas para recordar aromas y sabores en el tiempo.

9.4.2.4. Tacto y experiencia multisensorial

Según Krishna et al. (2024), el sentido del tacto es fundamental para la forma en que los humanos operan en el mundo. Las manos han sido llamadas “inteligentes” y se las ha denominado “cerebro externo” de un humano. Los autores refieren que las investigaciones sobre el tacto pueden abarcar cualquier superficie táctil del cuerpo humano.

En el neuromarketing la investigación del tacto se centra en las manos como principal fuente de entrada para el sistema perceptivo. A nivel sensorial, el tacto es primordial; si una empresa alienta a un cliente a tocar un producto esto puede incluso, impulsar las ventas.

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física (Álvarez del Blanco, 2011).

9.4.2.5. Recompensas

Las recompensas son estrategias claves en una empresa, ya que están ligadas con los clientes y el fortalecimiento de las relaciones duraderas, no solamente se busca recompra sino también las conexiones emocionales con los consumidores.

Para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, los cuales estrechan la relación a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, o añaden valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto (Lovelock & Wirtz, 2014).

9.4.2.6. Targeting y posicionamiento

Toda acción de targeting debe poner el foco en indagar las percepciones de los clientes, así como también en sus particularidades, ya que estas configuran diferentes visiones de un mismo producto o servicio (Braidot N. , 2013).

De modo que para conocer y llegar a la mente de los consumidores se debe indagar detalladamente las distintas opiniones de los clientes para abastecer los datos y así configurar todos los elementos de acuerdo con las visiones y percepciones. El autor citado, menciona que tanto el neuromarketing como las estrategias de fidelización tiene consecuencias positivas en el posicionamiento, que tradicionalmente se ha estudiado como el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes, tanto los actuales como los potenciales.

9.4.2.7. Neurocomunicación

La implementación de una estrategia de neurocomunicaciones supone tanto el análisis de los estímulos externos –como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato) y semántico (significados)– como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe (Braidot N. , 2013).

La neurocomunicación es una estrategia interesante, debido a que aporta un valor extra a los esfuerzos de publicidad de la empresa mejorando la percepción a través de estímulos verbales y no verbales que afectan la conducta humana.

9.4.3. Importancia de las estrategias de neuromarketing

Las estrategias de neuromarketing son cruciales para crear experiencias de marca memorables y emocionalmente significativas. Al entender cómo el cerebro procesa estímulos multisensoriales (colores, sonidos, texturas), las empresas pueden diseñar empaques, anuncios y entornos de venta que activan respuestas cerebrales positivas. La neurociencia confirma que las decisiones de compra se basan en emociones, luego justificadas por la lógica. Por ello, invertir en neuromarketing no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad en mercados saturados donde la diferenciación es clave (Zaltman, 2019).

Los estudios basados en estrategias de neuromarketing permiten a las marcas evitar el sesgo de las encuestas tradicionales, donde los consumidores a menudo no dicen lo que realmente piensan o hacen (Lindstrom, 2010).

9.5. Sector gastronómico en Nicaragua

Según Hurtado (2024), la gastronomía nicaragüense es un reflejo vibrante de la rica cultura y diversidad del país, fusionando influencias indígenas, españolas y afrocaribeñas. Esta mezcla se traduce en una cocina colorida y variada, que utiliza ingredientes locales frescos y técnicas tradicionales.

Nicaragua cuenta con aportes de distintas culturas, que genera una mezcla de saber única, acompañada por grandes variedades de alimento. Rausch (2019) menciona que son pocos los países del mundo que pueden estar tan orgullosos cuando señalan la autenticidad y originalidad de su estilo de cocina.

Este pequeño país con menos de ocho millones de habitantes creó un estilo único influenciado por los pueblos españoles e Indígenas con su propia cultura agrícola y comercial auténtica. Cada pueblo y aldea tenía su mercado local semanal, donde los pequeños agricultores de la región vendían o intercambian sus productos con otros aldeanos y gente del pueblo. Por lo tanto, los invito a sentarse y acompañarme en un viaje culinario.

En Nicaragua, uno de los mayores orgullos es la gastronomía, la variedad y la sazón que la caracterizan son aspectos llamativos llenos de originalidad y singularidad. Gracias a esto, cada época del año va acompañada con platillos diferentes que pueden ser tradicionales o combinaciones de distintas culturas, así como también pueden variar de acuerdo a la región. Cada departamento del país cuenta con su propia variedad de alimentos, lo cual hace que la gastronomía nicaragüense sea muy basta y variada.

9.5.1. Importancia económica del sector

Según el Banco Central de Nicaragua (2025), durante 2024 la economía nicaragüense continuó consolidándose en una senda de expansión sostenida, con un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) impulsado principalmente por el sector servicios. Por el lado de las actividades de servicios, el crecimiento del PIB fue impulsado principalmente por hoteles y restaurantes (10.7%).

En los últimos años, se ha observado un cambio en las tendencias de consumo de alimentos en Nicaragua y en todo el mundo, donde los consumidores buscan opciones más saludables y nutritivas, para elaboración y comercialización de alimentos saludables, creando la oportunidad de ofrecer alternativas innovadoras para satisfacer la demanda de los consumidores, como alimentos orgánicos, sin gluten, sin lactosa, veganos, entre otros (Aguirre et al., Alternativas Innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables, 2023).

Estelí particularmente, es una ciudad con un amplio desarrollo comercial, en comparación con los demás municipios de la región norte del país. Esto le ha permitido la conformación de empresas de servicios dedicadas al sector restauranero. (Centeno et al., 2018).

El Directorio Económico de la ciudad de Estelí está compuesto por 7,072 establecimientos, donde 4,377 están ubicados en viviendas (61.9%), 2,318 en local independiente (32.8%), 228 en mercados bancos, supermercados, entre otros (2.1%). Según la condición jurídica, la mayor cantidad de establecimientos están en manos de personas naturales con 6,326 establecimientos (89.5%). Dentro de las actividades económicas con mayor número de establecimientos se encuentran las Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas con unos 579 establecimientos consolidándose como un sector importante dentro de la economía local. Este sector emplea a 1,170 personas donde el 74.10% son mujeres (Banco Central de Nicaragua, 2017).

9.5.2. Tendencias de consumo

La alimentación evoluciona con el tiempo, y en ella influyen muchos factores socioeconómicos que interactúan de manera compleja y determinan modelos dietarios personales. Entre esos factores cabe mencionar los ingresos, los precios de los alimentos (que afectarán la disponibilidad y asequibilidad de alimentos saludables), las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales, y los factores geográficos y ambientales (incluido el cambio climático). Por consiguiente, el fomento de un entorno alimentario saludable y, en particular, de sistemas alimentarios que promuevan una dieta diversificada, equilibrada y sana, requiere la participación de distintos sectores y partes interesadas, incluidos los gobiernos, el sector público y el sector privado (OMS, 2018).

La alimentación saludable es un tema de gran importancia en la actualidad, y Nicaragua no es la excepción. Ante las nuevas tendencias de consumo, cada vez son más las personas que buscan opciones saludables y nutritivas en su dieta diaria, sin embargo, hay pocas empresas en el país que se dedican a la producción y comercialización de dichos alimentos. En este sentido, es fundamental que, los productores y comercializadores de alimentos en Nicaragua se adapten a estas nuevas demandas del mercado y ofrezcan alternativas innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables. (Aguirre et al., 2023).

En Nicaragua la tendencia a comer saludable ha aumentado. Sin embargo, todavía una parte muy grande de la población sigue sin darle importancia a su alimentación, sin importar los daños a la salud que ocasiona una mala alimentación. Ante el incremento de conciencia sobre el cuidado de su cuerpo y de su espíritu, hoy día, se logran ver qué existe mayor interés entre jóvenes y adultos, hombres y mujeres, respecto de lograr ese bienestar personal, a través de nuevos hábitos alimenticios mezclados con una rutina de ejercicios como caminar, correr, andar en bicicletas, ejercicios aeróbicos, de resistencia y de fuerza, entre otros.

Esa creciente tendencia es la que está siendo aprovechada por emprendimientos ligados hacia crear comidas, bebidas y espacios que promuevan nuevos hábitos alimenticios que apoyen la salud y bienestar personal. La cocina nicaragüense, aunque culinariamente es atractiva al paladar, también es altamente calórica. A eso le sumamos el hecho de que comer saludable culturalmente ha estado ligado al término «dieta», que para muchos es un sacrificio y para otros ya es un «nuevo estilo de vida» (Sánchez Ramírez, 2017).

10. Diseño Metodológico

10.1. Tipo de diseño mixto

De acuerdo a la naturaleza del estudio y los objetivos establecidos, se ha calificado la investigación como mixta, en primera instancia porque este diseño permite obtener una perspectiva más completa del tema, al combinar métodos cualitativos y cuantitativos en el análisis.

En segundo lugar, el diseño mixto es apropiado en el estudio del neuromarketing y la fidelización debido a que las variables cualitativas permiten identificar y describir estrategias, comprender el por qué y cómo el neuromarketing influye en las percepciones, emociones y comportamientos que llevan a la fidelización; mientras que las variables cuantitativas, mediante criterios estadísticos, permiten cuantificar patrones, frecuencias y relaciones significativas entre variables; esto permitirá una triangulación adecuada que fortalece la validez y confiabilidad de los resultados.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), “la investigación mixta es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio con el propósito de responder a un planteamiento del problema de forma más integral” (p. 35).

Los autores Medina Romero et al. (2023), complementan que este tipo de diseño se basa en la idea de que la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos puede complementarse y enriquecerse mutuamente, superando las limitaciones de cada enfoque por separado. Mientras los métodos cuantitativos se centran en la medición de variables y la recopilación de datos numéricos, los métodos cualitativos se centran en la comprensión en profundidad de las experiencias y perspectivas de los participantes. Al combinar estos enfoques, se pueden obtener datos más ricos, contextualizados y holísticos.

10.2. Tipo de investigación

La investigación presentada para el análisis de la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de Alimentos Perla; es aplicada, de corte transversal, exploratoria, descriptiva y explicativa.

La investigación es de tipo transversal porque recoge datos en un único momento, permitiendo describir variables y analizar su influencia en ese instante específico sin realizar seguimiento a lo largo del tiempo. Según Hernández Sampieri et al., (2014), este diseño se enfoca en ofrecer una fotografía actual de las variables estudiadas para entender su prevalencia y relaciones en un punto determinado.

La investigación aplicada se enfoca en estudiar un problema con el propósito de llevar a cabo una acción concreta. Este tipo de investigación genera conocimientos nuevos y busca poner en práctica teorías generales para resolver situaciones inmediatas, aunque sus resultados no siempre son aplicables a otros contextos (Baena Paz, 2014).

La investigación exploratoria fomenta la comprensión de los aspectos cualitativos identificando primeramente las estrategias de neuromarketing implementadas por la empresa (estímulos sensoriales y emocionales) y la respuesta del consumidor expresada a través de emociones y sensaciones mediante su experiencia de compra.

Según Hernández Sampieri et al. (2010), los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, o explicativos, por tanto, permiten al investigador familiarizarse con el fenómeno de estudio y a obtener información más completa respecto de un contexto particular.

La investigación también se clasifica como descriptiva ya que se estará describiendo la naturaleza de los elementos del neuromarketing que inciden en la fidelización de clientes y como la empresa está integrando estos elementos en el negocio para promover la compra y la recompra.

Respecto a la investigación descriptiva Niño Rojas (2011), indica que tiene como propósito describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis.

Por último, según el alcance de los resultados se propone el nivel explicativo, porque el estudio busca comprender cómo la implementación del neuromarketing incide en la fidelización de clientes, explicando esa relación entre variables.

El enfoque explicativo en la investigación mixta ofrece una estrategia valiosa para comprender las relaciones de causa y efecto entre variables. A través de la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, los investigadores pueden obtener explicaciones más completas y detalladas sobre los fenómenos estudiados. La integración de datos y la búsqueda de relaciones causales son características distintivas de este enfoque, que contribuyen a la generación de conocimiento más sólido y fundamentado (Medina Romero et al., 2023, p. 38).

Con respecto al contexto institucional y disciplinar esta investigación se ubica en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, de la UNAN-Managua correspondiente al campo de Ciencias Económicas y Administrativas. En correspondencia con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022- 2026, se orienta a Impulsar la economía creativa y dinamizar el comercio y los mercados. Así mismo, en la Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024-2026, se ubica en el eje 11: Investigación e Innovación; en concordancia con los lineamientos 37, 42 y 43.

El área del conocimiento de la presente investigación según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013) es:

04 Administración de empresas y derecho

041 Educación comercial y administración

0414 Mercadotecnia y publicidad

10.3. Población y muestra

10.3.1. Población

Según Arias (2012), la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Según este autor la población meta, queda delimitada desde el momento en que se plantea el problema y los objetivos del estudio.

La población considerada en la presente investigación es conjunto finito, compuesta por 1000 clientes de la empresa Alimentos Perla registrados en una base de datos manejada por la empresa a partir de los registros mensuales de ventas.

10.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández Sampieri et al., 2010).

Para definir la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística, según la cual:

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

Tabla 2. *Cálculo del tamaño de la muestra*

Tamaño de la muestra	
Tamaño de la población (N)	1000
Margen de error (e)	5.0%
Proporción esperada de éxito (p)	0.5
Proporción esperada de fracaso (q)	0.5
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 90% (Z=1.645)	213
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 95% (Z=1.96)	278
Tamaño de muestra para un nivel de confianza 99% (Z=2.576)	320

Nota. Muestra seleccionada basada en un 95% de confianza.

Con una población de 1000 clientes mensuales, un error muestral de 5.0%, una proporción de éxito de 0.5 y un valor de confianza del 95%, el resultado de la muestra es igual a 278 clientes, con un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

10.3.3. Nivel de confianza

En palabras de López & Fachelli (2015), el nivel de confianza se define como la probabilidad de obtener el valor poblacional a partir de la muestra, en otras palabras, es una medida estadística que cuantifica la seguridad o fiabilidad que tenemos en que la muestra represente adecuadamente a la población.

El nivel de confianza seleccionado para el estudio es del 95% con un valor Z de 1.96; este nivel de confianza es una forma estándar y razonable en estadística para asegurar que los resultados son confiables y representan de manera adecuada la realidad poblacional, otorgándole gran fiabilidad a los resultados.

10.3.4. Margen de error

El margen de error se puede expresar en términos absolutos o relativos y se refiere a la diferencia máxima entre la estimación puntual obtenida en la muestra y el valor verdadero del parámetro poblacional, midiendo así el grado de exactitud o de precisión con el que se infiere de la muestra a la población (López & Fachelli, 2015). En el presente estudio el margen de error absoluto es del 5%, un estándar comúnmente aceptado en investigaciones de mercado porque equilibra la precisión de los resultados con la viabilidad del estudio.

10.4. Variables y categoría (operacionalización de variables)

Tabla 3. *Matriz de operacionalización de variables*

Objetivos específicos	Variable	Concepto	Subvariable, dimensiones o categorías	Variable operativa o indicador	Técnicas	Fuente
Identificar los principales estímulos sensoriales y emocionales que la empresa utiliza en su estrategia comercial	Estímulos de neuromarketing	Son las señales sensoriales o cognitivas que buscan una respuesta específica en el cerebro del consumidor. Para que estos estímulos sean realmente efectivos se requiere de una integración multisensorial (Moreno Henao, 2023).	Estímulos sensoriales	Neuromarketing Visual	Entrevista Observación directa	Propietario
				Neuromarketing Auditivo		
				Neuromarketing Kinestésico: tacto		
				Neuromarketing Kinestésico: gusto		
				Neuromarketing Kinestésico: olfato		
			Estímulos emocionales	Emociones		
				Sentimientos		
				Actitudes		
				Percepción de marca		
				Experiencias		
Describir la percepción de los clientes respecto a los elementos de neuromarketing	Percepción del consumidor	Para Kotler et al. (2017), la percepción del consumidor es el proceso por el cual las personas eligen, organizan y dan	Elementos sensoriales	Imagen de marca	Encuesta	Clientes
				Percepción visual		
				Percepción auditiva		
				Percepción del tacto		
				Percepción del gusto		

implementados por la empresa.		significado a los estímulos sensoriales para interpretar el mundo que les rodea.	Elementos emocionales	Percepción del olfato			
				Emociones del consumidor			
				Sentimientos asociados a la marca			
				Actitudes del consumidor			
				Percepción de marca			
				Valoración de las experiencias			
				Amor a la marca (lovemark)			
Explicar la relación entre el uso de técnicas de neuromarketing y la fidelización	Fidelización	La fidelización es el proceso por el cual una empresa logra que un cliente elija de forma repetida sus productos o servicios, no solo por una cuestión de costumbre o conveniencia, sino por una relación emocional y de confianza que se construye a lo largo del tiempo (Pérez, 2017).	Proceso de fidelización	Captación	Encuesta	Clientes Propietarios	
				Satisfacción			Entrevista
				Confianza			
				Vínculo emocional			
			Efectos del neuromarketing en la fidelización	Lealtad del consumidor			
				Decisiones de compra			
				Motivaciones no conscientes			
				Motivadores de compra			
				Reacciones emocionales y fisiológicas			

Estrategias		Sensoriales	Aromas percibidos	Encuesta	Clientes
-------------	--	-------------	-------------------	----------	----------

Proponer estrategias de neuromarketing para la fidelización de los clientes	David (2013), define la estrategia como los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo.		Tacto, como componente de la comunicación	Entrevista	Propietarios
		Emocionales	Construcción cerebral		
			Neurocomunicación		
		Targeting y posicionamiento	Necesidades de los consumidores		
			Visiones de los clientes sobre los productos		

10.5. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Para el autor Arias Gonzáles (2012), la técnica de investigación se refiere al procedimiento o forma particular de obtener datos o información, esto conlleva la recopilación, análisis e interpretación de datos. En el presente trabajo de investigación se utilizó la entrevista, encuesta y guía de observación.

Entrevista: Para Bernal (2010), la entrevista tiene como soporte un cuestionario muy flexible, con el propósito de obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias Gonzáles, 2012).

Esta técnica fue utilizada en el estudio para analizar las estrategias y opiniones que tiene la empresa Alimentos Perla sobre el neuromarketing y la fidelización, para darle salida al primer objetivo. La entrevista está dirigida al propietario de la empresa.

Encuesta: El diseño de la encuesta parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de un cuestionario o conjunto de preguntas que se diseñan para requerir información de un grupo significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, establecer las conclusiones (Quezada Lucio, 2010).

Este instrumento será aplicado a los clientes de la empresa Alimentos Perla, con el fin de analizar los estímulos emocionales y sensoriales junto con la percepción y nivel de fidelización con la marca.

También se utilizó la técnica de observación con el objetivo de obtener información relevante que permita contrastar la información de las fuentes y de esta manera poder explicar con mayor profundidad algunas variables.

Según Juni & Urbano (2014), la observación es una técnica que permite la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad mediante el empleo de los sentidos, conforme a las exigencias de la investigación y a partir de las categorías perceptivas construidas por el investigador.

Los instrumentos utilizados en el presente trabajo, por tanto, son la guía de entrevista, el cuestionario de encuesta y la guía de observación. Estos instrumentos fueron aplicados utilizando el siguiente procedimiento: Se llevó a cabo la técnica de la entrevista, mediante un diálogo estructurado y directo con el propietario, lo que permitió obtener respuestas detalladas y profundas acerca del tema de estudio. Paralelamente, se diseñó y aplicó una encuesta con preguntas cerradas para capturar datos cuantitativos que complementaran la información cualitativa.

Finalmente, se utilizó la guía de observación para registrar de manera precisa situaciones o condiciones relevantes para el estudio, lo que facilitó un análisis objetivo y contextualizado. Este conjunto de técnicas e instrumentos, aportan una visión integral de las variables investigadas en el tema.

10.6. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que este refleja un dominio específico del contenido que se mide, mientras que para Medina Romero et al. (2023), la validez de un instrumento de investigación es una medida de su precisión y confiabilidad.

Para el presente estudio, la validez de instrumentos se aseguró mediante un minucioso proceso de validación por parte de docentes especializados en la disciplina del marketing, los que han sido considerados como adecuados por su coherencia con el tema, objetivos y variables e indicadores de investigación.

Para garantizar la fiabilidad de los instrumentos se hizo una triangulación de información entre objetivos, operacionalización de variables e indicadores y preguntas de investigación; asegurando una medición efectiva de las variables teóricas planteadas en el estudio. Estos

procedimientos también coadyuvan a que los instrumentos sean fiables y válidos, garantizando así la calidad y veracidad de los datos recogidos.

10.7. Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Arias Gonzáles (2012), establece que el procesamiento de datos consiste en la clasificación, codificación, tabulación y organización de la información recopilada.

Las técnicas para el procesamiento y análisis de datos utilizadas en este estudio incluyen la revisión de los instrumentos físicos (impresos) y las bases de datos obtenidas a través de la aplicación online de las encuestas, posteriormente la organización, validación y procesamiento de la información.

Los datos cualitativos provenientes de la entrevista se registraron íntegramente, a través de dispositivos de grabación y la escritura a mano; posteriormente fue digitalizada, sistematizada y analizada para profundizar en aspectos relacionados con la implementación de las estrategias de neuromarketing y la percepción sobre su efectividad en la fidelización.

La información cuantitativa proveniente de las encuestas fue procesada y analizada tomando en cuenta los siguientes pasos: a) la revisión de las bases de datos; b) la organización y validación de la información; c) Procesamiento de la información utilizando técnicas estadísticas descriptivas con ayuda del programa Excel de Microsoft; d) Sistematización a través de figuras y tablas, lo cual permitió analizar, identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes entre variables, facilitando su interpretación.

Toda la información obtenida se presenta en el capítulo 11; sobre análisis y discusión de resultados, haciendo uso de la triangulación de información, donde se ha garantizado que cada objetivo sea un eje de resultados y tenga salida metodológica.

10.8. Criterios de calidad

Para el desarrollo de la investigación se determinaron distintos criterios de calidad para garantizar la confiabilidad metodológica, teniendo como referencia los siguientes estándares:

- El trabajo de investigación cumple con las normativas de la UNAN-Managua sobre las modalidades de graduación.
- Se garantiza el manejo responsable y ético de la información, cuidando la forma, la presentación, análisis e inferencia de resultados a partir de los datos recabados.
- El diseño metodológico planteado se considera apropiado para el tema de investigación, haciendo uso de técnicas y procedimientos que se ajustan a la naturaleza del tema y problema de estudio.
- Se realizó un riguroso control de las fuentes y referencias bibliográficas, aplicando la normativa APA vigente y aplicando las disposiciones internas de la universidad para la presentación de la información.
- El documento de investigación ha sido sometido a revisión en el programa Turnitin, cumpliendo con la normativa vigente sobre el plagio y el uso de la Inteligencia Artificial.
- El trabajo de investigación ha tenido un acompañamiento oportuno por parte del tutor para garantizar la coherencia técnica-metodológica; además hubo una validación de los instrumentos antes de su aplicación.
- El trabajo fue expuesto en la Jornada Universitaria de Desarrollo Científico de la UNAN-Managua/CUR-Estelí donde hubo un proceso de revisión por parte de un comité evaluador para ajustar y hacer mejoras en el proceso.

11. Análisis y discusión de resultados

A continuación, se exponen de manera clara y ordenada los hallazgos más relevantes obtenidos durante el proceso investigativo. A través de un análisis detallado se responde a cada objetivo de investigación, los cuales son sustentados con datos provenientes de los diferentes instrumentos utilizados.

11.1. Datos generales de Alimentos Perla

Alimentos Perla nació el 5 de diciembre de 2020 como una respuesta creativa a la crisis que generó la pandemia del COVID-19. Frente a la falta de empleo fijo y la necesidad de ingresos, una familia emprendedora detectó la oportunidad de transformar la preparación de alimentos saludables en un negocio sostenible. Iniciaron de manera modesta con la elaboración de sándwiches, que rápidamente se convirtieron en pedidos frecuentes, validando la aceptación del mercado y el potencial de crecimiento del concepto. Posteriormente, establecieron un local que permitió incrementar la producción y mejorar la organización.

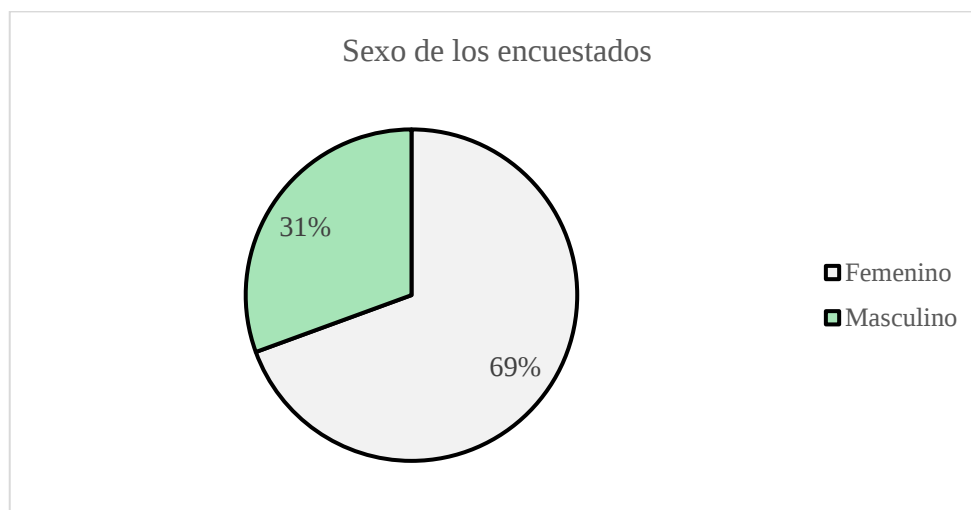
Actualmente la empresa cuenta con áreas dedicadas a la cocina, el despacho y un pequeño espacio donde los comensales pueden deleitar sus platillos, compartir con amigos y familiares, y gozar de un ambiente tranquilo y acogedor que caracteriza a Alimentos Perla. Su misión está orientada a brindar experiencias gastronómicas innovadoras y personalizadas, ofreciendo alimentos de calidad y un servicio cercano que genere vínculos de confianza con los clientes. A largo plazo esperan consolidarse como referente de la gastronomía en la región, reconocidos por la innovación, atención humana y la capacidad de transformar la tradición culinaria en experiencias únicas y memorables.

La estrategia de Alimentos Perla ha sido el enfoque de mercado, la innovación y la diferenciación ofreciendo un concepto de alimentación saludable, donde las experiencias sensoriales y emocionales han sido clave para su desarrollo y éxito (Lanuza, 2025).

11.2. Datos generales de los encuestados

Con la intención de hacer una breve caracterización del segmento de mercado, se presentan a continuación tres indicadores geo demográficos que son de mucha utilidad para la estrategia de la empresa. el segmento de mercado. Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010), la segmentación geo demográfica es un esquema híbrido entre la segmentación geográfica y la demográfica bajo el entendido de que el lugar donde una persona vive determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo, es decir que existe la premisa de que cuando la gente vive cerca comparte medios, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares.

Figura 2. *Sexo de los encuestados*



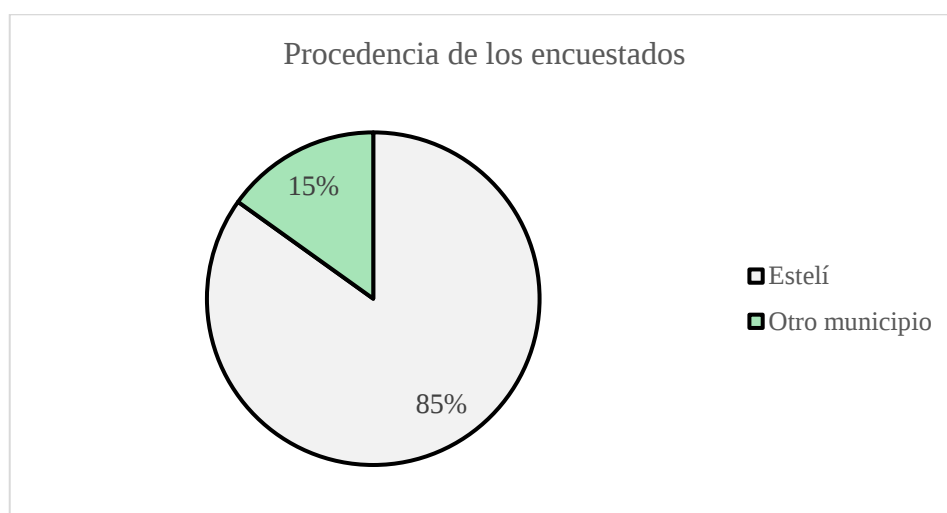
Los resultados evidencian que la mayor parte de la población encuestada es femenina (7 de cada 10 clientes) y aproximadamente un tercio de la población es masculina. Considerando que Alimentos Perla tiene un enfoque en comida sana y gourmet, se pueden inferir varios aspectos relacionados con el perfil de la población encuestada.

En primer lugar, la población femenina suele estar más interesada y preocupada por consumir alimentos saludables, naturales y equilibrados. Esto concuerda con la tendencia general donde ellas tienden a elegir productos con ingredientes naturales, menos grasas saturadas, azúcares añadidos, y buscan alimentos frescos y nutritivos. Las consumidoras femeninas frecuentemente

buscan opciones prácticas, sencillas y que ayuden a mantener un estilo de vida saludable sin sacrificar calidad ni sabor. Esto es relevante para diseñar productos y mensajes de marketing que resalten la naturalidad, frescura y exclusividad de los alimentos.

En el caso de la población masculina es menos frecuente un comportamiento donde haya una preocupación por la alimentación saludable, se podría afirmar que son menos exigentes en cuanto a lo que comen y a menos que tengan un estilo de vida muy saludable optan por este tipo de lugares.

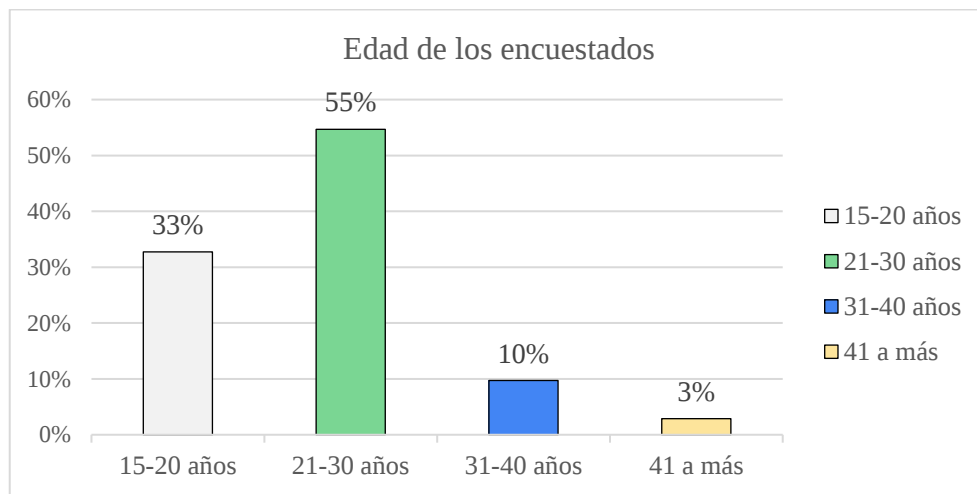
Figura 3. *Lugar de procedencia de los encuestados*



Respecto a la procedencia de los clientes, el 85% son residentes de la ciudad de Estelí, mientras que el 15% restante proviene de otros municipios cercanos. Este último grupo incluye tanto transeúntes en la ciudad como jóvenes estudiantes de localidades vecinas que frecuentan este tipo de establecimientos.

Considerando que la mayor parte de la clientela se concentra en Estelí, Alimentos Perla tiene una oportunidad estratégica para aprovechar su localía. Debe diseñar una estrategia de comunicación segmentada y centrada en el mercado local, destacando la experiencia única y los valores diferenciales que ofrece el local. Esto puede incluir campañas que resalten la calidad gourmet y saludable de sus productos, así como la atención personalizada, favoreciendo la fidelización y el boca a boca dentro de la comunidad.

Figura 4. *Edad de los encuestados*



El segmento de mercado de Alimentos Perla está compuesto mayoritariamente por mujeres y hombres jóvenes, entre los 15 y 30 años (33% y 55%, respectivamente). Desde la perspectiva del neuromarketing, este dato es muy valioso, dado que revela que el negocio está logrando conectar con un grupo que tiene una alta sensibilidad a experiencias novedosas, emocionales y sociales. Los jóvenes tienden a buscar no solo productos, sino vivencias que puedan compartir dentro de sus círculos de amigos, activando así vínculos emocionales y de pertenencia.

Además, este resultado refleja una tendencia cultural relevante: los jóvenes están cada vez más orientados hacia el consumo consciente de alimentos saludables, motivados tanto por el deseo de cuidar su bienestar físico como por la búsqueda de experiencias sensoriales que refuercen y expresen su estilo de vida. Desde el neuromarketing, esto implica que Alimentos Perla está generando estímulos positivos que activan asociaciones de salud, placer y exclusividad, haciendo que su propuesta sea significativa y memorable para este segmento.

Aunque la mayoría de encuestados se concentra en este rango de edad, existe un grupo minoritario (13%) de clientes jóvenes-adultos (más de 31 años) que también representa una oportunidad valiosa para ampliar el alcance. Este segmento puede responder a estrategias emocionales y sensoriales que destaquen aspectos de calidad, tradición o bienestar, complementando la propuesta para atraer y fidelizar a una audiencia más adulta.

11.3. Estímulos de neuromarketing utilizados por Alimentos Perla

El estudio de los estímulos sensoriales y emocionales básicamente conduce a la identificación de las estrategias de neuromarketing implementadas por la empresa. Los resultados de este primer objetivo de investigación provienen principalmente de la entrevista realizada al propietario de Alimentos Perla y la guía de observación. Con un carácter meramente cualitativo la información expuesta sigue el orden de las variables e indicadores propuestos para el análisis de la estrategia sensorial y emocional utilizada por esta empresa.

Autores como Moreno (2023), destacan que el cerebro humano recibe estímulos de todos nuestros órganos sensoriales, como la vista, el oído, y el tacto que después son comparados, procesados y fusionados para formar nuestras percepciones únicas del mundo que nos rodea. Entender como la empresa emplea dichos estímulos es la clave para desarrollar una estrategia de neuromarketing sólida que tenga como principal efecto la fidelización de los clientes.

11.3.1. Estímulos sensoriales

11.3.1.1. Neuromarketing Visual

Según Vera Noguera (2010), este tipo de neuromarketing se refiere al conocimiento derivado del análisis del sistema visual y del procesamiento de estímulos relacionados con la luz, el color, las imágenes y las emociones. Este conocimiento se aplica al diseño y creación de productos, así como a las diversas modalidades de comunicación que afectan al consumidor, fundamentándose en el estudio de las habilidades de la percepción visual humana.

Los elementos visuales de una marca son fundamentales tanto en el marketing tradicional como en otras disciplinas relacionadas con el comportamiento del consumidor. En este sentido, se analizaron los criterios que la empresa ha utilizado para definir su concepto de negocio.

El entrevistado menciona que inicialmente no existió una planificación de diseño enfocada en estimular el apetito de las personas; sin embargo, los colores escogidos respondieron a lo que se consideraba representativo del concepto del negocio. Se propuso un espacio verde para que el cliente experimentara sensación de libertad y conexión con la naturaleza, asociando el color con

la naturalidad del producto, ya que se comercializan alimentos saludables. El concepto visual se basa en colores como el blanco, verde y negro que, desde la psicología del color, se relacionan con limpieza, pureza y simplicidad, transmitiendo una sensación de frescura y confianza en la calidad de los alimentos.

Respecto al empaque de los productos, se ha implementado la personalización añadiendo detalles que hacen que el cliente se sienta especial, aunque esta no ha sido una estrategia constante debido a limitaciones de tiempo. Al empaque se agregan mensajes como “provecho”, “pase un lindo día” o emojis dibujados que generan felicidad al ser leídos. El entrevistado señala que muchos clientes, gracias a esta iniciativa, han comenzado a solicitar mensajes personalizados, lo cual ha permitido que su producto se distinga, ya que el empaque es genérico. Su objetivo es diferenciar el producto de la competencia incorporando detalles como sellos con hojitas y colores visualmente atractivos.

Al consultar sobre si estas estrategias visuales han generado una reacción positiva en el cliente, la respuesta es que sí. Se ha observado que los clientes tienen reacciones positivas y de agrado, a veces piensan que la decoración del local está hecha con plantas falsas, pero todo es natural, lo cual termina siendo un atractivo incluso para los transeúntes. El concepto del local está pensado en ofrecer un espacio que proporcione privacidad, tranquilidad y belleza, para que no sea percibido solo como un local con una barra. La empresa ha colaborado con personas que utilizan el lugar para peticiones de noviazgo y otro tipo de actividades como cumpleaños; compartiendo momentos especiales que hacen que Alimentos Perla sea valorado emocionalmente como un lugar especial donde el visitante se desconecta y es atendido con calidad.

Otro aspecto importante del neuromarketing visual es la forma en que el producto es vendido en la publicidad, en este caso se han utilizado las plataformas digitales para publicar imágenes llamativas que promueven un estilo de vida saludable.

Los resultados de la entrevista revelan que el empresario ha implementado, de manera inconsciente, una estrategia de estímulos visuales. El diseño del producto, los empaques, la colorimetría y el merchandising del local reflejan elementos de esta disciplina; sin embargo, estas decisiones no fueron producto de una planificación formal ni deliberada, sino que surgieron de forma espontánea y natural, alineándose de manera fortuita con principios del neuromarketing

visual, basándose en los gustos personales del propietario y en lo que considera beneficioso para para la empresa; apoyándose en sus conocimientos previos y experiencia en el sector.

En general, Alimentos Perla emplea una estrategia visual que integra colores, iluminación, decoración, limpieza, mobiliario y el aprovechamiento del espacio, transmitiendo naturalidad, salud y frescura. El verde y la abundante decoración vegetal en el interior del negocio, refuerzan la idea de apego a lo natural y contribuyen a que el cliente perciba el espacio como acogedor y diferente.

Además, los empaques cuentan con detalles personalizados que hacen que los consumidores se sientan valorados y especiales. Este toque visual no solo impacta en la decisión de compra, sino que también favorece el recuerdo positivo y la diferenciación de marca, algo confirmado por el propietario, quien menciona que en varias ocasiones los clientes solicitan la personalización del empaque como un detalle especial.

11.3.1.2. Neuromarketing Auditivo

El sonido afecta de forma directa al oído y tiene el poder de transformar completamente el estado de ánimo, estableciendo vínculos con las vivencias personales. Esto genera una conexión emocional sólida con el cliente, incrementando el reconocimiento de la marca y su compromiso, lo que finalmente impulsa el crecimiento en las ventas (López Ordóñez, 2023).

Al consultar sobre la importancia que otorga la empresa a la música de ambientación en el local, el entrevistado manifiesta que empresario ha implementado, de manera inconsciente, una estrategia de estímulos visuales. Prefiere evitar las versiones covers y optar por las canciones originales, ya que valora la autenticidad en la música que se reproduce. Menciona que, personalmente, disfruta de una amplia variedad de géneros, desde pop hasta rock en español y que la selección musical refleja sus gustos personales.

Estas preferencias musicales han generado una conexión especial con algunos clientes, ya que en ocasiones comparte canciones que son identificadas por ellos, creando un vínculo de familiaridad. Además, hay clientes que solicitan ciertas canciones para ellos, las cuales son añadidas a la lista de reproducción, lo que permite que escuchen música acorde a sus preferencias.

De acuerdo con los datos obtenidos de la entrevista y la guía de observación, la empresa utiliza la música para la ambientación; no obstante, esta práctica no forma parte de una estrategia de comunicación o de marketing planificada, ya que la selección musical se realiza principalmente en función de las preferencias personales del propietario, con la intención de generar un ambiente agradable y establecer una conexión espontánea con los clientes. Sin embargo, no existe una orientación estratégica que vincule el tipo de música con el perfil del público objetivo ni con los valores de la marca.

Asimismo, la empresa no dispone de un jingle institucional que contribuya al reforzamiento de la identidad de marca o a favorecer la recordación de la misma por parte de los consumidores.

11.3.1.3. Neuromarketing Kinestésico

El Neuromarketing Kinestésico incluye los sentidos del olfato, tacto y gusto. Las empresas buscan aprovechar nuevas herramientas comerciales, y este tipo de marketing les ha brindado una oportunidad para investigar y explorar (Ferrer Navarro, 2019).

Con respecto al sentido del olfato se consultó si existe un propósito en el uso de ciertos aromas en el local, encontrando que la empresa utiliza aromas frescos e inciensos para fomentar la tranquilidad en el espacio, además, el diseño abierto del local contribuye a que los aromas de las especias que se utilizan en la preparación de los alimentos sean percibidos por los clientes, generando una sensación de agrado al sentir que se está preparando lo que pidieron, además de abrir el apetito. El entrevistado señala que sus productos tienen un aroma particular y diferente al de sus competidores, ya que sus productos son preparados de la manera más natural posible.

Sobre la estrategia para garantizar un buen aroma del producto, el entrevistado responde que la clave es garantizar que todo sea natural, hierbas y condimentos deben ser utilizados en proporciones exactas y con un cuidado especial de los tiempos, ya que este último factor es la clave para que las carnes absorban más los sabores naturales. Todo esto ha permitido captar la atención de los clientes, haciendo que regresen a vivir nuevamente la experiencia.

La aromatización intencional del local, basada en incienso y los olores naturales de los alimentos, activa sensorialmente al consumidor provocando el deseo de consumir, además de generar sensaciones de tranquilidad y bienestar. Se percibe un esfuerzo intencionado por usar

ingredientes naturales para mantener aromas auténticos y agradables, lo cual contribuye al posicionamiento sensorial del negocio y favorece la percepción de frescura y calidad en los productos.

Al consultar sobre los procesos que sigue la empresa para garantizar que el sabor y la textura de los productos sean consistentes, el entrevistado expresa que ambas cosas se garantizan con la uniformidad de las recetas y los parámetros utilizados para su preparación. Explica que cada cosa que se elabora tiene procedimientos previamente definidos y que se toman medidas para garantizar un estándar.

La consistencia en las recetas es primordial en Alimentos Perla; se prioriza el uso de ingredientes de calidad, lo que genera matices gustativos únicos y diferenciadores. El proceso de preparación es riguroso y se implementan buenas prácticas para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos. La experiencia al tacto también se considera positiva dado que los productos son preparados garantizando el tamaño y peso de las porciones.

11.3.2. Estímulos emocionales

11.3.2.1. Gestión de las emociones y sentimientos

El Neuromarketing brinda la oportunidad de investigar el mercado de manera más profunda y adecuada, al permitir superar la barrera de la consciencia y analizar los procesos emocionales (Alonso, 2019).

Sobre el tipo de emociones y sentimientos que la empresa busca despertar en los clientes, el entrevistado expresa que Alimentos Perla ha diseñado un espacio acogedor que tiene como propósito ofrecer a los clientes una experiencia tanto sensorial como emocional. Este entorno, caracterizado por su ambiente verde, busca que las personas se alejen de la rutina diaria y encuentren un lugar que les transmita calma, serenidad y confianza. Mediante la decoración del local, la atención personalizada y la disposición estratégica de los productos, el negocio se esfuerza por crear una atmósfera cálida que favorezca la relajación y el bienestar del cliente.

La empresa orienta su estrategia a evocar emociones positivas como tranquilidad, paz, confianza y seguridad durante la visita y el consumo. El ambiente está diseñado para que los

clientes se liberen del estrés cotidiano, lo que influye directamente en su percepción y experiencia con la marca. Se aspira a generar un espacio emocionalmente seguro donde los visitantes se sientan felices y valorados.

De acuerdo con el propietario, la comunicación es fundamental para que los clientes experimenten emociones y sentimientos positivos. Escuchar, conversar, sonreír y ofrecer consejos basados en la experiencia contribuye a establecer una conexión emocional con ellos.

11.3.2.2. Gestión de las actitudes

La teoría del comportamiento planificado afirma que la intención de recompra se basa en actitudes, normas subjetivas y control percibido (Solomon, 2018).

En el proceso de entrevista se consultó al empresario sobre las estrategias que utiliza para fomentar la compra recurrente y la recomendación de sus productos; a lo que respondió que la principal estrategia es garantizar la calidad del producto y de la atención, esto significa garantizar un estándar para que la experiencia sensorial y emocional del cliente sea siempre la misma.

De acuerdo a observaciones realizadas, los clientes que visitan el establecimiento por primera vez suelen manifestar una actitud de curiosidad y exploración. Esta actitud se refleja en el interés que muestran por los elementos visuales del espacio, además, el visitante tiende a valorar positivamente la limpieza, el orden y la ambientación, aspectos que contribuyen a formar una primera impresión favorable de la marca.

Asimismo, se ha identificado que la atención personalizada brindada por el personal influye significativamente en la actitud del consumidor, generando percepciones de amabilidad, confianza y profesionalismo. Estas interacciones iniciales resultan determinantes en la construcción de actitudes positivas hacia la marca, ya que fortalecen la intención de recompra y la disposición a recomendar el establecimiento.

Es importante que la empresa siga fomentando el uso de estrategias sensoriales y emocionales y que valide las percepciones internas estudiando de manera más frecuente al consumidor. Este estudio permite contrastar ambas posiciones, por lo que será interesante conocer las percepciones del consumidor, presentadas más adelante.

11.3.2.3. Gestión de la percepción hacia la marca

Como plantea Kotler et al. (2017), la percepción del consumidor es el proceso por el cual las personas eligen, organizan y dan significado a los estímulos sensoriales para interpretar el mundo que les rodea.

Sobre las acciones que realiza la empresa para posicionar y mejorar la percepción de la marca, el entrevistado explica que Alimentos Perla busca conectar con sus clientes a través de colaboraciones con otros emprendimientos, involucrando al cliente en talleres, torneos, y otras actividades de proyección, además del uso de la publicidad en eventos.

Con el propósito de comprender las percepciones de los clientes se realizan consultas directas a los clientes, evaluando aspectos como la atención, el ambiente y la calidad de los productos; estas retroalimentaciones se obtienen a través de conversaciones informales.

En el caso de los clientes que interactúan con la empresa a través de medios digitales, la empresa utiliza los comentarios y mensajes de texto para valorar la percepción de los clientes. Esta práctica, aunque sencilla, resulta de gran valor, pues proporciona información cualitativa que refleja emociones y percepciones reales del consumidor.

Aunque la empresa no implementa encuestas de satisfacción, aplica técnicas empíricas para conocer la percepción del cliente, sin embargo, este es un punto importante de mejora si se desean establecer estrategias y técnicas sólidas de neuromarketing.

11.3.2.4. Gestión de las experiencias

La gestión de experiencia al cliente es el conjunto de estrategias, procesos y herramientas que utilizan las empresas para diseñar, controlar y mejorar cada interacción entre la marca y sus clientes. El objetivo es simple, pero poderoso: ofrecer experiencias memorables que generen satisfacción, lealtad y crecimiento sostenible (Evoltis, 2025).

Los resultados de la entrevista indican que el propietario cree que sus clientes viven una experiencia memorable al consumir el producto y visitar el local, influyendo tanto los elementos sensoriales como los emocionales. Considera, además, que es importante conocer el perfil de los

clientes y el posicionamiento de la marca, pues el valor que se le otorga a la experiencia depende en gran medida de los clientes.

Alimentos Perla expresa en su misión el objetivo de brindar experiencias gastronómicas innovadoras y personalizadas, ofreciendo alimentos de calidad y un servicio cercano que genere vínculos de confianza con los clientes. Esto les permitirá alcanzar la visión de consolidarse como referente de la gastronomía en la región, reconocidos por la innovación, atención humana y la capacidad de transformar la tradición culinaria en experiencias únicas y memorables.

11.3.2.5. Amor a la marca

Al consultar al empresario sobre las iniciativas implementa la empresa para generar un vínculo de lealtad y amor hacia la marca, expresa que lo primero es contar con un personal comprometido que sea capaz de saludar, recordar el nombre del cliente, ofrecer un servicio personalizado para generar conexión personal con el cliente. Es decir que la estrategia sensorial y emocional debe ir acompañada de principios básicos de atención al cliente que forman parte de la experiencia del usuario.

Como resultado de las estrategias utilizadas, el empresario considera que los clientes de Alimentos Perla son leales y expresan su amor a la marca comprando en la empresa desde el tiempo en que se fundó hasta la actualidad. Muchos clientes están pendientes de las dinámicas y de todo lo que la empresa hace.

La construcción de vínculos emocionales es parte fundamental de la estrategia. Acciones como promociones exclusivas, actividades lúdicas y alianzas con otros emprendimientos ayudan a fortalecer el amor por la marca y la fidelidad. El hecho de que clientes recurrentes visiten el local desde 2022 muestra el éxito de esta estrategia a largo plazo. Este vínculo se fortalece mediante pequeños gestos, atención personalizada y el mantenimiento de altos estándares de calidad. Alimentos Perla utiliza de forma integrada estímulos sensoriales y emocionales que no solo mejoran la experiencia y percepción del cliente, sino que favorecen la recomendación y fidelización, aspectos cruciales en la industria alimentaria actual.

11.4. Percepción de los clientes sobre el Neuromarketing implementado por Alimentos Perla

El estudio de la percepción del consumidor con el paso del tiempo ha ido evolucionando, primero con los principios del marketing tradicional, y posteriormente con la integración de las neurociencias y la psicología del consumidor.

Para Kotler et al., (2017), la percepción del consumidor es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que reciben a través de sus sentidos para darle sentido al entorno que las rodea. Esto significa que cada individuo filtra y da significado personal a lo que observa, escucha o siente, y con base en esa interpretación construye su realidad y toma decisiones de consumo, lo que explica por qué diferentes personas pueden reaccionar de manera distinta ante un mismo producto o mensaje.

Considerando estos principios teóricos el segundo objetivo contempla el estudio de la percepción de los clientes con respecto a los elementos de neuromarketing implementados por Alimentos Perla. Dichos resultados provienen de 278 encuestas aplicadas a clientes con excelente actitud y aptitud para proporcionar información de calidad, que será de mucha utilidad para seguir generando conocimiento sobre el neuromarketing aplicado a los negocios locales.

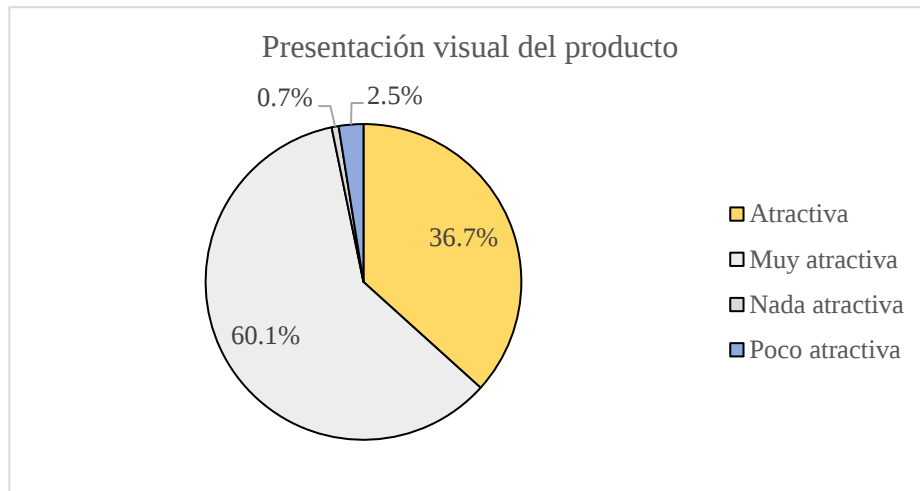
11.4.1. Percepción sobre elementos visuales

El neuromarketing visual estudia cómo el cerebro procesa las imágenes y colores para captar la atención y generar emociones en el consumidor. Se basa en entender qué estímulos visuales impactan más, permitiendo diseñar productos y mensajes que conecten mejor con las personas, haciendo que la experiencia visual sea más memorable y efectiva (Vera Noguera, 2010).

11.4.1.1. Presentación del producto

La presentación visual de los productos es uno de los primeros aspectos que impacta al consumidor y, según la encuesta, un 96.8% de los encuestados considera que los productos tienen una presentación atractiva o muy atractiva. Esto no solo refleja eficacia en el diseño y estructura del empaque, sino que también indica que se está logrando captar la atención visual inicial que puede motivar la compra.

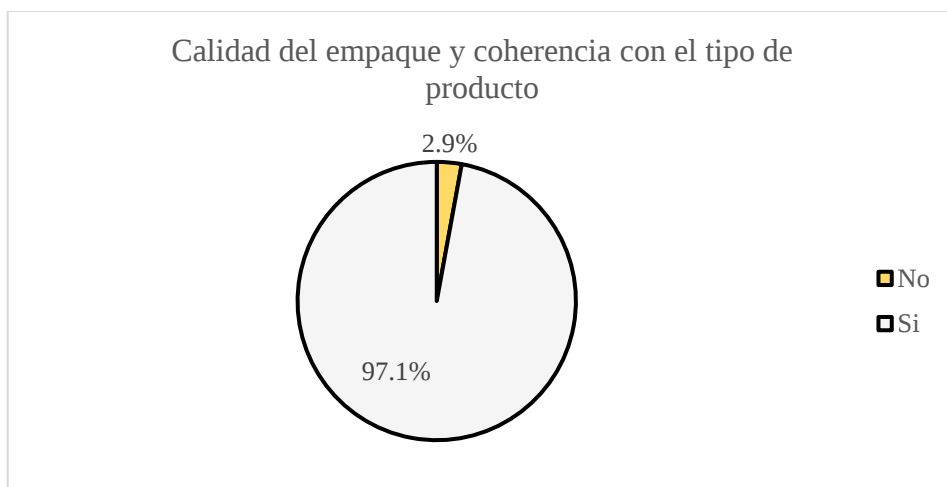
Figura 5. Presentación visual del producto



En el contexto del neuromarketing, el estímulo visual es crucial porque envía señales al cerebro que influyen en la percepción positiva del producto antes de haberlo probado. Por tanto, esta alta valoración es un indicativo de que la estrategia visual de la empresa está muy alineada con las expectativas del mercado. Ciertamente hay puntos de mejora ya que un porcentaje del 2.5% consideran poco atractivo la presentación del producto, y un 0.7% no observa ningún tipo de atractivo en la presentación general.

11.4.1.2. Calidad y coherencia del empaque

Figura 6. Percepción visual de la calidad y coherencia del empaque



Con un 97.1% de respuestas positivas, los clientes perciben que el empaque refleja calidad y coherencia con el producto final. Esto significa que no existe disonancia entre la promesa de calidad que sugiere el empaque y la realidad del producto, lo cual es vital para la confianza y la satisfacción del consumidor. El empaque bien diseñado cumple una doble función; protege el producto y comunica atributos de valor, como frescura y profesionalismo, lo que resulta en una mayor disposición para la compra y recomendación.

La calidad del producto y su presentación es uno de los elementos que más cuida y estandariza Alimentos Perla, con la intención de generar una percepción positiva en los consumidores, a pesar de que según el empresario el empaque es genérico. Sin duda los detalles personalizados en el empaque han tenido un gran impacto en la percepción de los consumidores.

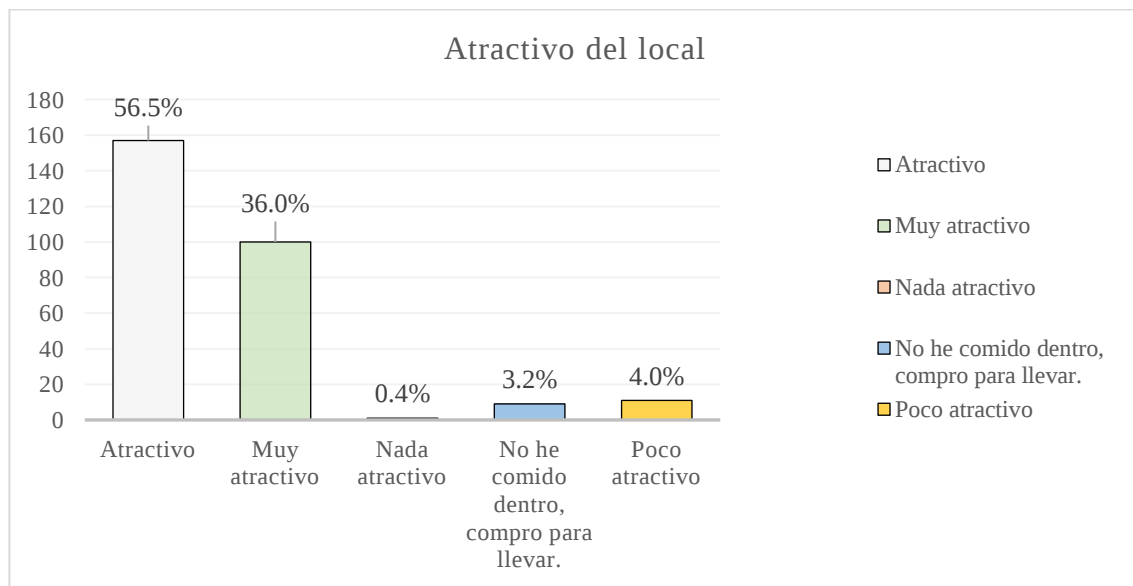
Con respecto a esto, se cuenta con puntos de dolor ya que un porcentaje del 2.9% de los clientes encuentran incoherencias entre el tipo de empaque y el concepto de alimento saludable, dichos aspectos deben ser retomados por la empresa y desarrollar a futuro una innovación que permita una personalización del empaque con un diseño más apropiado para el tipo de producto, además de que sería un factor importante de diferenciación, dado que todos los competidores utilizan empaques genéricos.

11.4.1.3. Presentación del local

Otro elemento visual de interés en el estudio, es el local de Alimentos Perla; dado que los clientes desarrollan a través de la percepción expectativas de calidad y precio con solo valorar elementos tangibles; por ejemplo, una infraestructura agradable y lujosa podría estar asociada a productos de alto precio.

El 92.5% de los encuestados perciben el local como atractivo o muy atractivo, lo que apunta a que el ambiente físico: la decoración, distribución y limpieza, crea una experiencia de compra positiva. Un local bien presentado puede aumentar el tiempo de permanencia de los clientes y su disposición a consumir, además de mejorar la imagen general de la marca. Esto se alinea con estudios que muestran que el entorno del punto de venta influye significativamente en el estado de ánimo y la satisfacción del consumidor.

Figura 7. Atractivo del local



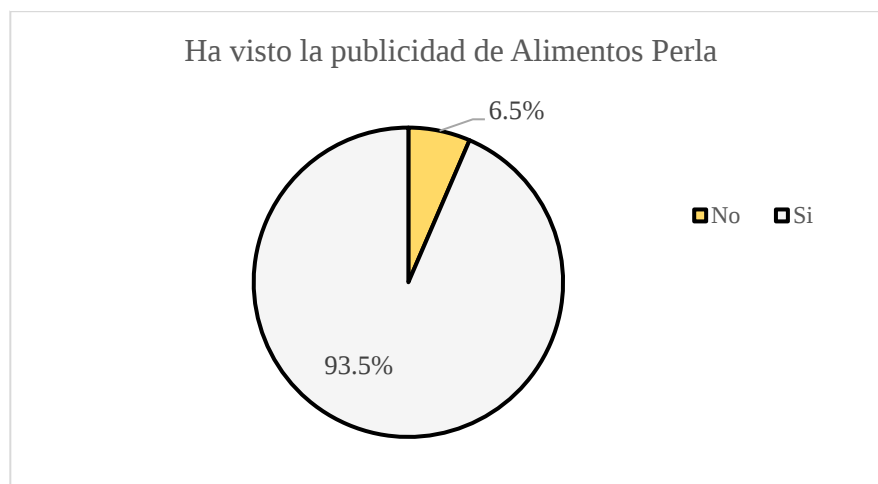
Sustentando lo anterior, a través de la observación se pudo constatar que el negocio cuenta con un atractivo singular, lo cual genera en los clientes intriga y exploración en el negocio. Hay puntos de mejora en el entorno ya que un porcentaje del 4% no consideran atractivo el local, de modo que es necesario un feedback o retroalimentación específica de las razones por las cuales el atractivo del local no está siendo percibido por este porcentaje de clientes.

Dado que el negocio tiene otras modalidades de servicio al cliente, la valoración del local incluyó el apartado de "No he comido dentro, compro para llevar". Alimentos Perla surgió como una idea de negocio donde solo se despachaba al cliente con el pedido solicitado, una práctica que todavía se conserva, así que se cuenta con clientes que debido a condiciones de tiempo prefieren realizar el pedido en ventanilla o de forma online.

Los resultados indican que el 3.2% de los clientes no calificaron el ambiente y diseño del local, porque no consumen los alimentos dentro de las instalaciones, por tanto, no pueden brindar información de los detalles del local, aunque si se les puede incentivar para que se brinden la oportunidad de interactuar más con la empresa y puedan llevarse una nueva experiencia.

11.4.1.4. Atractivo visual de la publicidad

Figura 8. *Visibilidad publicitaria*

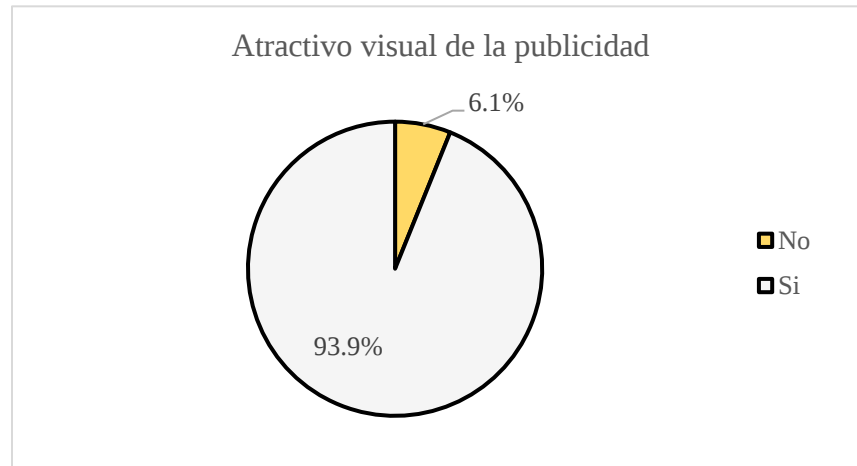


Un porcentaje alto de clientes (93.5%) ha visto publicidad de la empresa, lo cual indica que la marca tiene una buena penetración en los canales de comunicación seleccionados. La exposición constante y efectiva en medios facilita el reconocimiento de marca, un paso fundamental para la generación de confianza y familiaridad que antecede a la compra.

Actualmente se cuenta con un porcentaje del 6.5% de personas que no han podido visualizar publicidad del negocio, de modo que es necesario que Alimentos Perla tome acciones de mejora con este aspecto, se necesitan añadir más canales o medios publicitarios y realizar publicaciones masivas, ya que la empresa no tiene una estrategia formal de contenidos definida y su presencia se ve limitada principalmente a la plataforma de Instagram. Algo importante es que, aunque la empresa no dispone de una estrategia escrita su publicidad resulta atractiva a los clientes y la plataforma utilizada es una de las más destacadas entre el público joven.

Es necesario que los clientes reconozcan la publicidad de Alimentos Perla, que comparen y procesen esta información para que exista reconocimiento, esto apoyaría las percepciones que se necesitan conocer por parte de los clientes y así estructurar estrategias enfocadas en una experiencia multisensorial.

Figura 9. Atractivo visual de la publicidad



A nivel de atractivo, el 93.9% considera la publicidad visualmente atractiva, lo que demuestra que la imagen, mensaje y creatividad de las campañas publicitarias son eficaces para captar y mantener la atención del consumidor. La publicidad visual atractiva es un componente indispensable para generar interés y motivar la acción.

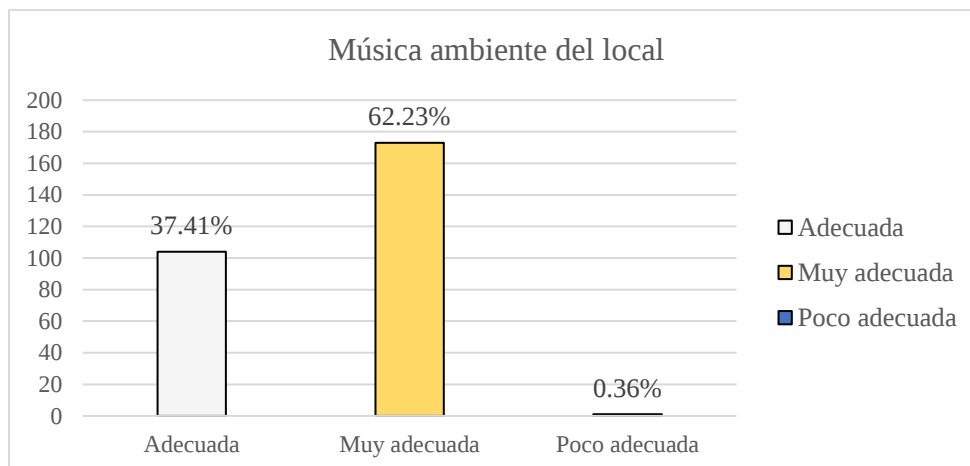
Ahora bien, el atractivo de la publicidad puede considerarse como puerta de entrada al cerebro del consumidor, ya que puede ser lo primero que un cliente vea de una marca, en ese instante impactan las imágenes, colores, sonidos y formas reconocibles de manera instantánea, de manera que el cerebro humano procesa esa información y crea imágenes perceptuales previas sobre la empresa.

Esta coherencia visual de Alimentos Perla fortalece la imagen de marca, ya que han unificado en su publicidad el logotipo y colores que reducen la disonancia cognitiva, facilitando el reconocimiento de marca.

11.4.2. Percepción sobre elementos auditivos

El neuromarketing auditivo estudia cómo los sonidos afectan las emociones y decisiones de los consumidores. Aunque no es tan dominante como el estímulo visual, el uso estratégico de música o jingles potencia la experiencia de compra, creando ambientes que conectan emocionalmente y aumentan la recordación de la marca, influyendo así en el comportamiento y fidelidad del cliente (UNIR, 2024).

Figura 10. Música ambiente del local



Para analizar la influencia aditiva y la percepción de los consumidores con respecto a estos elementos integrados en el ambiente de Alimentos Perla, se validó con los encuetados que tan adecuada consideran la musicalización del entorno, obteniendo como resultado que para el 62.23% muy adecuada, 37.41% adecuada y un bajo porcentaje negativo del 0.36%.

La satisfacción en el ámbito auditivo es una métrica excepcional, muestra que la empresa extiende la experiencia sensorial a través del sentido del oído, la cual no es percibida con desagrado, sino con alto grado de aprobación.

A pesar de que la música utilizada en el negocio no es planificada, realmente impacta en la satisfacción del consumidor, siendo este uno de los elementos que puede ser de gran oportunidad para la captación de prospectos. Dado que Alimentos Perla tiene una excelente valoración visual, la estrategia auditiva debe acompañar la experiencia dentro del espacio físico. Sugerir la participación del cliente en la selección musical y sistematizar esta experiencia puede potenciar aún más esta conexión emocional, creando un ambiente más acogedor y memorable que impulse la preferencia por el negocio desde el neuromarketing auditivo.

Al consultar a los clientes si la publicidad que ha visto de Alimentos Perla incorpora música o mensajes adecuados, el 97% indica que sí, de modo que los elementos auditivos simbolizan un pilar estratégico para la marca y no solo en el ambiente sino también en sus comunicaciones publicitarias y promocionales.

Figura 11. *Música y mensajes publicitarios*



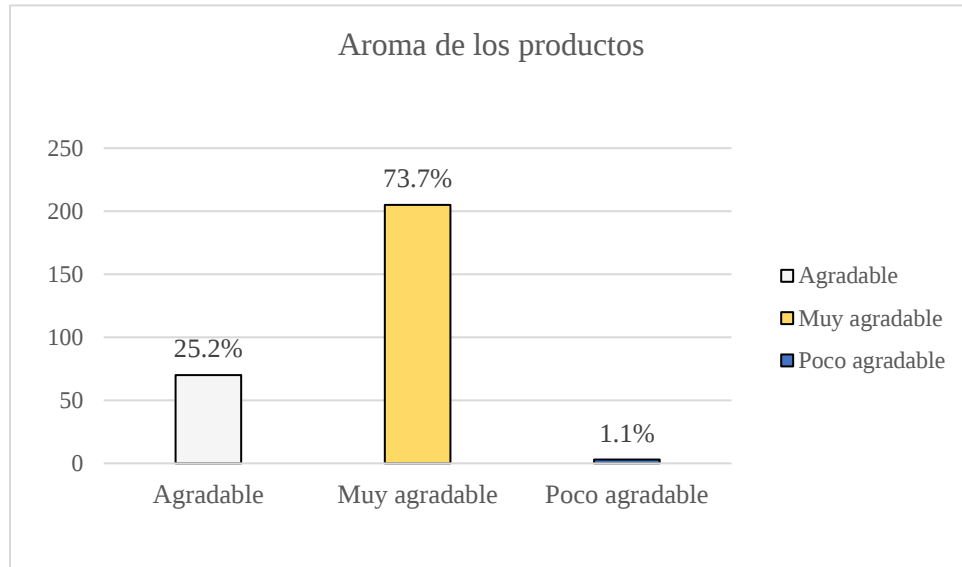
Esta integración de estímulos de neuromarketing auditivo promueve las activaciones emocionales y no solo posiciona la marca como un lugar con ambiente agradable (musicalmente hablando), sino que también se aprecia que los mensajes utilizados en la publicidad han sido acertados. Esto es muy significativo si se tiene en consideración que la empresa no tiene una estrategia formalizada de neuromarketing; sin embargo, los clientes tienen un nivel de aprecio impresionante por la manera en que se han utilizado todos los elementos sensoriales y emocionales.

11.4.3. Percepción sobre elementos olfativos

Según Krishna et al., (2024), la dinámica sensorial estudia cómo los cinco sentidos moldean la percepción y las decisiones de compra. El sentido visual es el sentido dominante, pero el olfato tiene la capacidad única de evocar recuerdos emocionales intensos.

La evaluación del aroma de los productos de Alimentos Perla es especialmente alta, con un 25.2% que lo considera agradable, 73.7% muy agradable y un porcentaje minoritario de personas que lo consideran poco agradable (1.1%). Este es un indicador muy positivo porque el aroma es un estímulo directo al sistema límbico, involucrado en las emociones y memoria. Esto sugiere que los productos tienen un fuerte atractivo sensorial que impacta favorablemente en la experiencia de consumo.

Figura 12. Aroma de los productos



La dinámica sensorial toma en cuenta el sentido del olfato como un elemento muy importante, ya que se ha demostrado que a través de aromas el ser humano es capaz de hacer memoria de momentos pasados, lo que genera sentimiento y emociones como alegría tristeza, melancolía, entre otros.

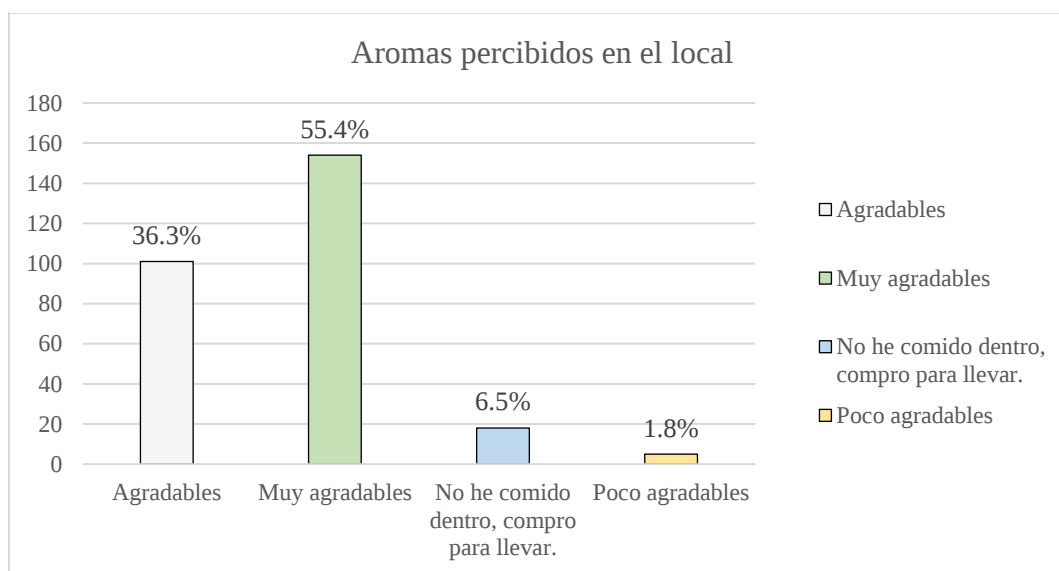
En este sentido, Alimentos Perla ha trabajado conscientemente en la generación de emociones a través de los sentidos donde uno de elementos sensoriales que más impacta es el aroma de los productos, esta gestión motiva a sus clientes a seguir consumiendo y recomendar la marca. La empresa trabaja día con día para seguir manteniendo la promesa de la calidad de sus productos y así crear vínculos de confianza.

Ya que se conoce que a los clientes les agradan los aromas de los productos, es necesario conocer la percepción sobre la aromatización de las instalaciones donde se degustan los alimentos, de modo que se consultó con los encuestados ¿Qué tan agradables le resultan los aromas que se perciben dentro del local?

La figura 13 revela que el 55.4% encuentra muy agradables los aromas dentro del local y un 36.3% agradables, lo cual indica que en el local existe una atmósfera placentera que contribuye a una experiencia más positiva de compra y al aumento de la permanencia de los clientes. El

ambiente olfativo es una herramienta sutil y poderosa para diferenciar la marca y crear una experiencia multisensorial positiva.

Figura 13. *Aromas percibidos en el local*



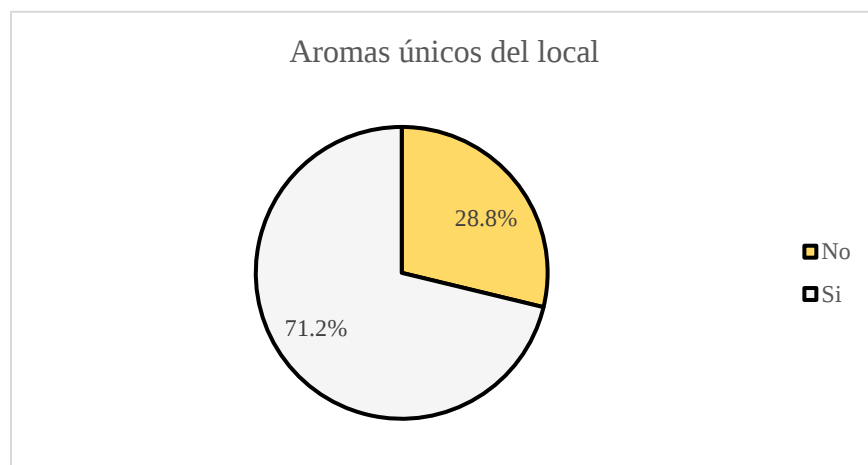
Este resultado sin lugar a dudas es altamente positivo, pues al ser productos degustables se combina el sentido del olfato y el gusto reforzando así el apetito de los clientes y la satisfacción de esa necesidad de alimentarse. El empresario resalta que la limpieza del local, el uso de inciensos y la frescura de especias se combinan y crean un estímulo olfativo muy agradable.

El 1.8% de los encuestados no considera agradable los aromas del local mostrando una desafinación sensorial, que puede surgir por sensibilidades personales ya que algunas personas tienen cierto rechazo por algunos compuestos aromáticos como especias, inciensos o notas dulces, también puede estar asociado a la frecuencia con la que están expuestos a aromas similares que puede llegar a ser saturante debido a esa exposición prolongada. El 6.5% de clientes que compra para llevar y que generalmente no come dentro de las instalaciones es un segmento que no ha experimentado la aromatización del local.

Ahora bien, cuando se consultó a los clientes sobre si han percibido algún olor particular dentro del local, algo que no haya experimentado en otro lado, el 71.2% respondió que el aroma del local es único; indicando que, si existe una estrategia de diferenciación por parte de la empresa,

existe un olor propio y distintivo que no se experimenta en otros lugares, lo que constituye una ventaja competitiva. Un 28.8% de los clientes no percibe aromas únicos que marquen la diferencia.

Figura 14. *Valor diferencial del aroma en el local*



Esta singularidad olfativa positiva puede funcionar como un anclaje emocional y cognitivo para la marca, facilitando su recuerdo y preferencia. Cuando este valor agregado en base a los aromas se cuida, puede generar confianza, satisfacción y hasta recordación de marca, y así pequeñas cosas como el diseño o la presentación pueden cambiar mucho la percepción general del cliente.

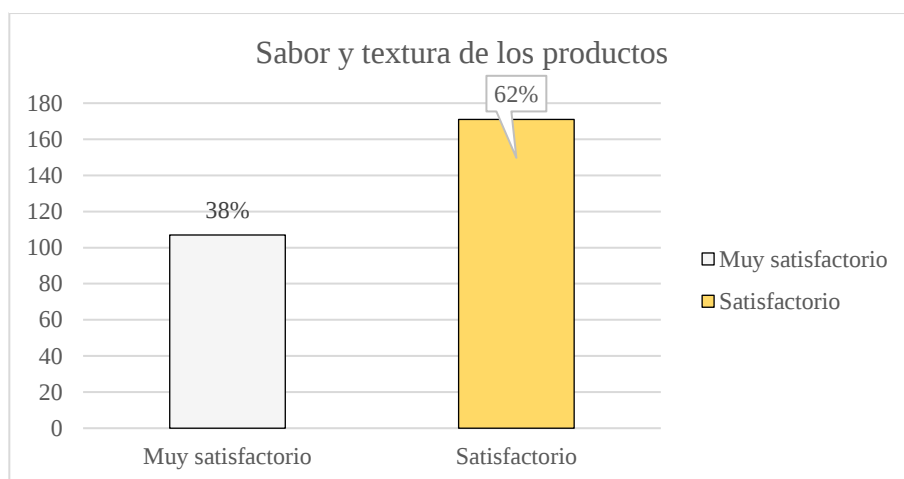
11.4.4. Percepción sobre elementos de sabor y tacto

El tacto es un sentido clave en el neuromarketing porque transmite información directa y poderosa al cerebro, especialmente a través de las manos, consideradas una extensión del cerebro. Permitir que los clientes toquen un producto puede aumentar significativamente su interés y la probabilidad de compra, ya que el contacto genera sensaciones de calidad y confianza que fortalecen la conexión con el producto. (Krishna et al., 2024).

El sabor y las texturas de los productos proviene de una combinación sensorial, por un lado, el gusto que es un factor elemental cuando se trata de alimentos y por otro lado el tacto que opera de manera conjunta para expandir las experiencias. Con la intención de medir el nivel de satisfacción de los clientes Alientos Perla con respecto a estos elementos sensoriales se abordó la

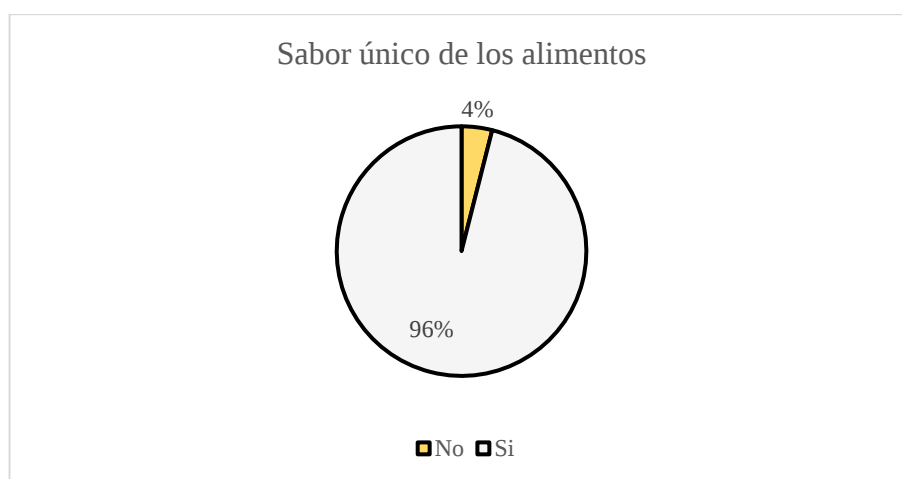
pregunta sobre qué tan satisfactorio es el sabor y la textura de los productos; en este particular, la figura 15 revela un resultado altamente positivo, un 38% lo considera muy satisfactorio y un 62% como satisfactorio, una suma del 100% representa resultados positivos.

Figura 15. *Percepción sobre el sabor y la textura*



Este resultado extraordinario confirma que la empresa cumple y supera las altas expectativas a pesar de sus acciones empíricas, y a su vez han logrado un nivel de satisfacción inmejorable, con una máxima validación de la calidad del producto logrando a su vez una coherencia sensorial perfecta entre la forma en que el producto se anuncia (aspecto visual, auditivo, olfativo) y la forma en que se experimenta (sabor y textura).

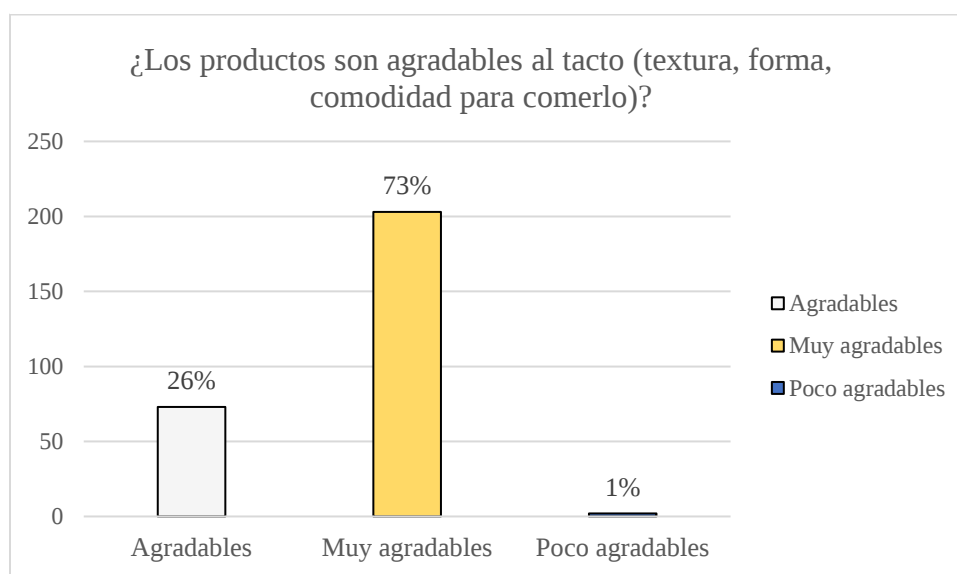
Figura 16. *Diferenciación de producto mediante el sabor*



Se consultó a los clientes si consideran que los productos de Alimentos Perla tienen un sabor único, encontrando que un 96% de encuestados afirman que los alimentos de la empresa tienen un sabor único y un 4% no. Este es indicador que resalta el alto grado de diferenciación que tiene la empresa y que realmente ha tenido un impacto en la percepción de los consumidores. Los clientes de Alimentos Perla tienen claro que la propuesta de valor de la empresa es única y eso representa una ventaja competitiva.

Los resultados evidencian que la empresa está dedicada a brindar productos que marcan la diferencia y su arduo trabajo garantiza ese nivel de diferenciación, lo cual les permite ser recordados por el cliente y tener un posicionamiento basado en la calidad.

Figura 17. *Percepción sensorial al tacto (textura, forma, comodidad)*



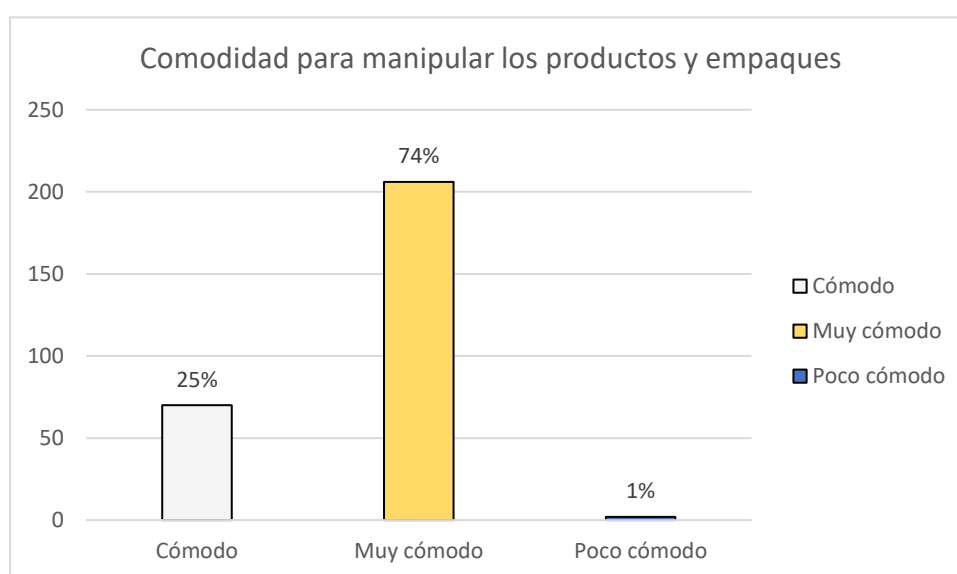
Con respecto a la experiencia al tacto se les consultó a los clientes si los productos de Alimentos Perla son agradables al tacto. Un 99% de los clientes considera que los productos son agradables al tacto, esto incluye su textura, forma y comodidad al momento de consumirlo; siendo también esta experiencia sensorial otro punto fuerte de la empresa que contribuye a una experiencia completa y satisfactoria que refuerza la percepción de calidad.

El gusto y el tacto promueven una experiencia multisensorial agradable, asegurando de este modo la recordación de marca y a su vez el amor a la marca. En general, los clientes buscan

productos que tenga ciertos atractivos de forma, de textura y de comodidad para consumirlos, alimentos que generen confianza y así evitarse riesgos innecesarios.

Para reforzar esta idea sobre la influencia del estímulo del tacto en la percepción del cliente y consecuentemente en su satisfacción, se consultó a los clientes sobre la comodidad al momento de manipular los productos y empaques. La figura 18 muestra que el 74% de los clientes considera que muy cómodo, 25% cómodo y 1% poco cómodo.

Figura 18. *Comodidad para manipular productos y empaques*



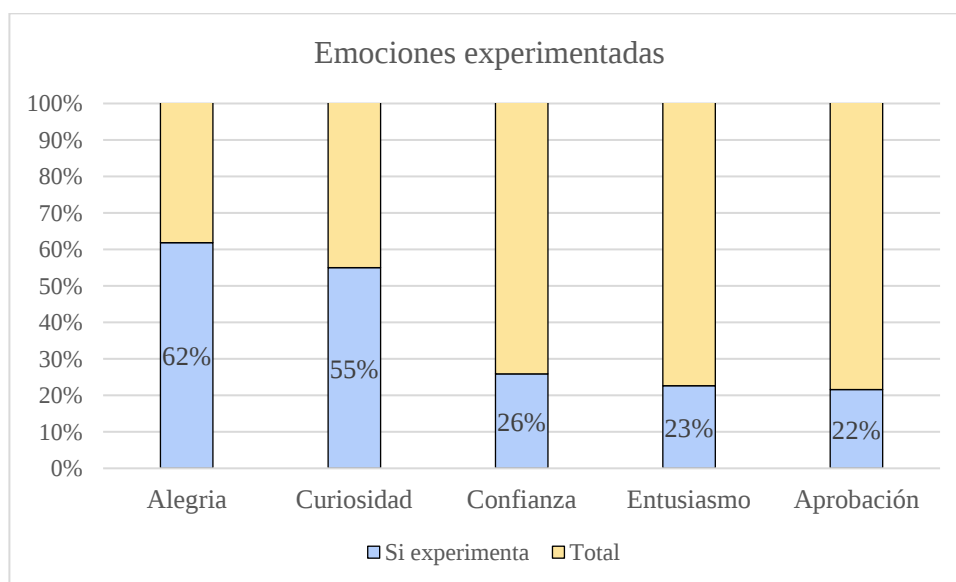
En general son datos positivos, no solo por la comodidad, sino también por el empeño que pone la empresa para brindar una buena atención, esto también aplica casos en los que los empleados promueven los diseños de los empaques y agregar mensajes motivadores que impactan directamente en el consumidor.

El pequeño porcentaje negativo puede corresponder a que la empresa trabaja con empaques genéricos, donde lo que marca la diferenciación son los diseños personalizados.

11.4.5. Percepciones de elementos emocionales

Aparte del estudio de los elementos sensoriales este estudio aborda la perspectiva emocional del consumidor, con la finalidad de conocer las emociones y sentimientos que experimenta el cliente al momento de la compra; lo cual es esencialmente importante para que la Alimentos Perla desarrolle una estrategia de comunicación integral que busque apelar a dichas emociones y sentimientos. Cabe destacar que se brindó una lista de opciones básicas las cuales podían ser marcadas de forma múltiple, por lo que en las figuras 19 y 20 cada opción de respuesta se interpreta en base al 100% de los encuestados.

Figura 19. Emociones experimentadas por el consumidor



Desde la perspectiva del neuromarketing, el resultado que muestra que el 100% de los encuestados experimenta emociones positivas como alegría (62%), curiosidad (55%), confianza (26%), entusiasmo (23%) y aprobación (22%) al interactuar con Alimentos Perla es muy significativo. Estas emociones son poderosos motivadores subconscientes que influyen directamente en la toma de decisiones y la lealtad hacia la marca.

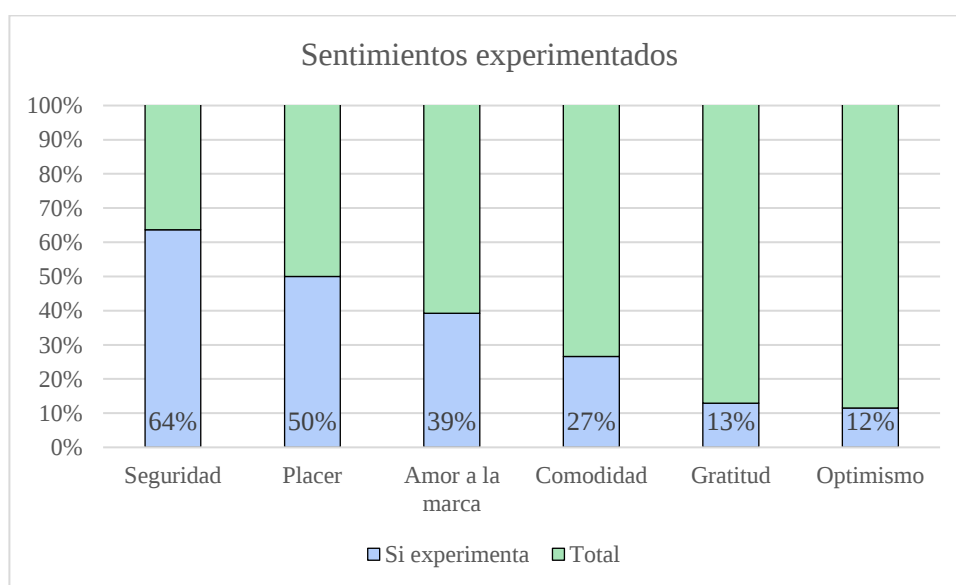
La alegría y la curiosidad indican que el ambiente y la experiencia del cliente generan placer y deseo de exploración, lo que aumenta la conexión emocional con el producto. La confianza y la aprobación reflejan una percepción positiva y seguridad en la marca, esenciales para

construir relaciones duraderas. El entusiasmo señala un nivel de energía y compromiso que puede traducirse en recomendaciones y compras repetidas.

En conjunto, este perfil emocional confirma que Alimentos Perla está creando experiencias sensoriales y emocionales favorables que van más allá de la simple satisfacción, logrando un vínculo emocional profundo que favorece la preferencia y fidelidad del consumidor, aspectos clave para el éxito comercial de la empresa.

De igual manera se indagaron los sentimientos relacionados a la experiencia, con distintas opciones las cuales podían ser seleccionadas de acuerdo a decisión del encuestado, a continuación, los principales resultados en la figura 20.

Figura 20. *Sentimientos experimentados por el consumidor*

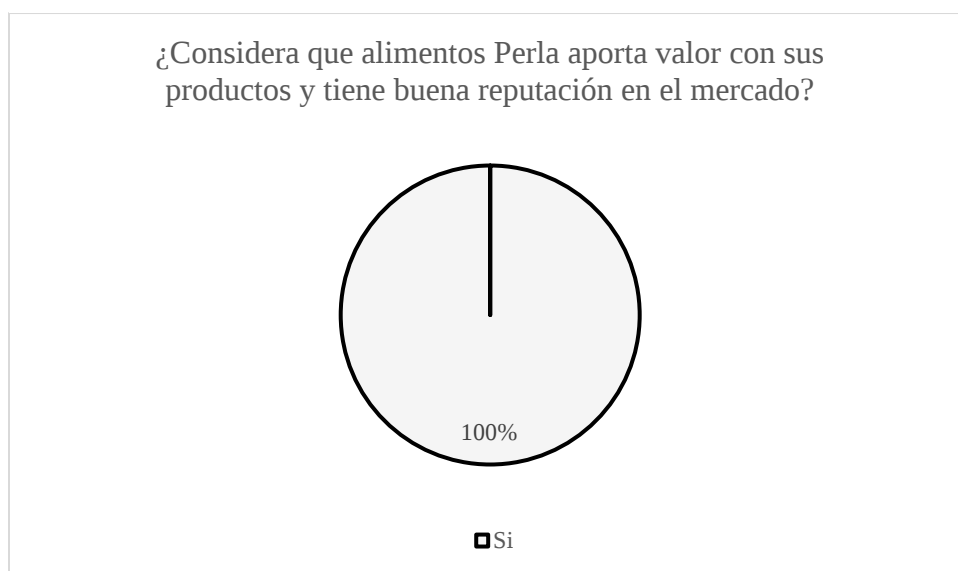


Los sentimientos experimentados en un orden de relevancia son seguridad (64%), placer (50%), amor a la marca (39%), comodidad (27%), gratitud (13%) y optimismo (12%). Este resultado refuerza la idea de que Alimentos Perla genera una conexión emocional sólida y positiva con sus clientes. La seguridad y el placer son emociones clave que crean confianza y satisfacción, pilares para la lealtad del consumidor.

El amor a la marca y la comodidad reflejan que esta conexión va más allá de una compra racional, generando una relación afectiva que incentiva la repetición y recomendación.

Sentimientos como la gratitud y optimismo, aunque en menor porcentaje, aportan un valor emocional complementario que enriquece la experiencia y percepción del cliente, haciendo que la marca sea vista como cercana y esperanzadora. Los resultados de las emociones y sentimientos, sugieren que Alimentos Perla está construyendo vínculos emocionales profundos que son fundamentales para consolidar una base fiel de clientes y diferenciarse en el mercado.

Figura 21. *Propuesta de valor y reputación de marca*

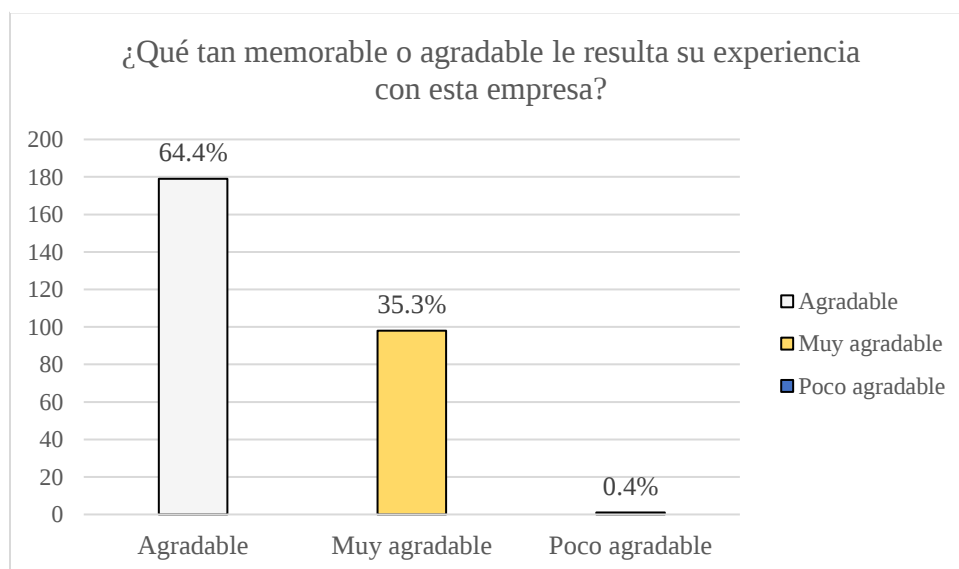


El estudio de la propuesta de valor está profundamente conectado con las emociones del consumidor porque una propuesta exitosa no solo ofrece beneficios funcionales, sino que también genera sensaciones y sentimientos positivos que hacen que la experiencia sea memorable. Cuando una empresa como Alimentos Perla entiende y conecta con las emociones de su público, logra construir vínculos auténticos, generando confianza, satisfacción y lealtad.

En la práctica, esto significa transformar un simple producto o servicio en algo que el cliente siente que le aporta valor real en su vida, tocando aspectos emocionales como el bienestar, la seguridad o el orgullo de pertenencia. En la práctica, los resultados indican que el 100% de los clientes considera que la empresa si les aporta valor con sus productos y además tiene buena reputación en el mercado.

Cuando el 100% de los clientes considera que una empresa aporta valor y tiene buena reputación de marca, significa que todos confían y valoran positivamente lo que la marca representa. En un estudio como este, es válido destacar que la buena reputación genera una sensación de seguridad y confianza que va más allá del producto; crea un vínculo emocional que hace que los clientes se sientan cómodos y orgullosos de elegir y recomendar la empresa.

Figura 22. Valoración de la experiencia de compra



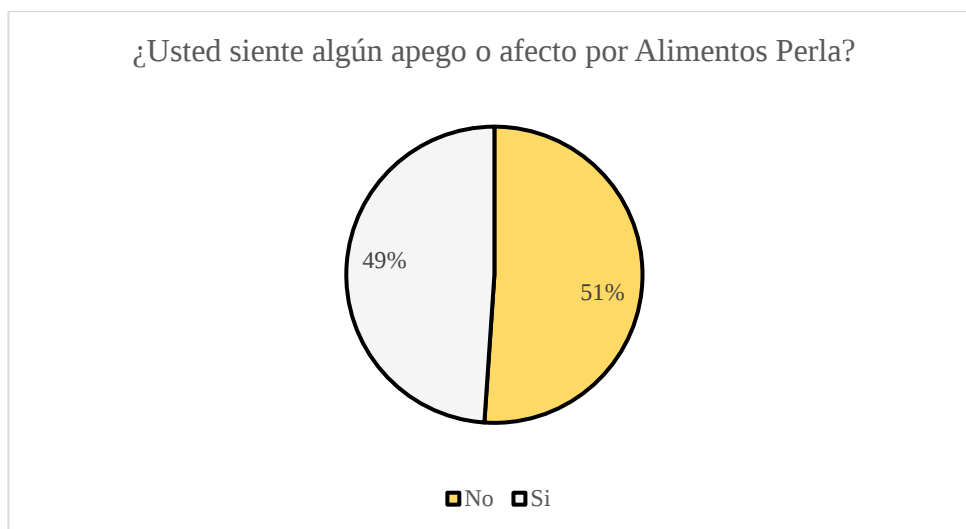
Otro factor interesante en la comprensión de las emociones es la evaluación de la experiencia del consumidor. Para validar la percepción de los clientes se consultó que tan memorable o agradable les resultó la experiencia con Alimentos Perla, donde las respuestas predominó el positivismo con un 64.4% agradable y un 35.3% muy agradable, y un bajo porcentaje de 0.4 les pareció poco agradable.

Estos datos evidencian que la empresa mantiene un nivel de satisfacción muy alto, con experiencias positivas y un nivel mínimo de percepciones negativas, lo que refleja un buen control de calidad en la atención y los productos entregados al cliente final.

Este alto nivel de satisfacción influye directamente en la fidelidad de los clientes, ya que un cliente satisfecho reconoce la marca y vuelven más leales, además promueven las recomendaciones de boca a boca, de cómo fue la experiencia o los productos del negocio. De igual

manera un cliente satisfecho tiende a comprar más a menudo, son menos sensibles a los precios e impulsan a la mejora, pues retroalimentan a los propietarios brindando sus opiniones con respecto al servicio.

Figura 23. *Amor a la marca (lovemark)*



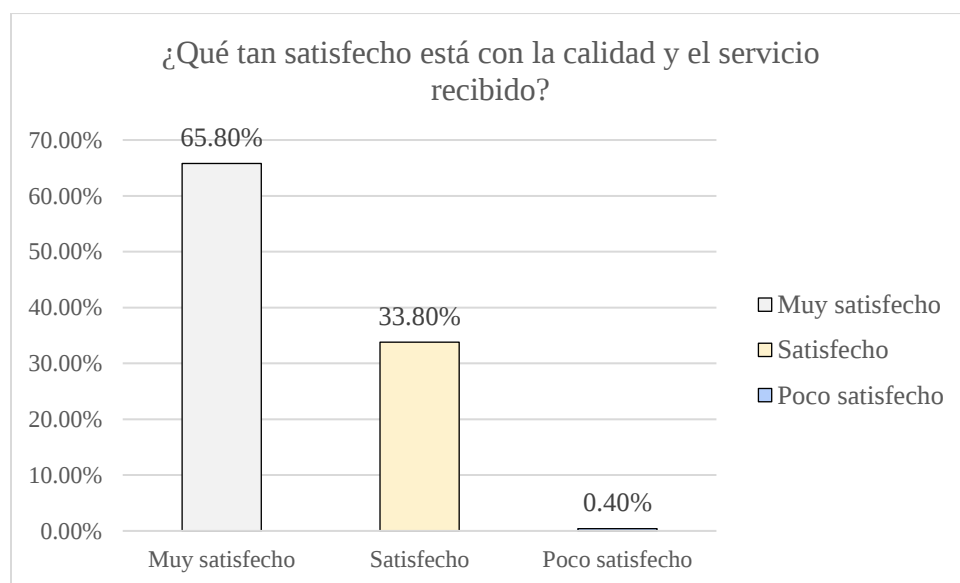
El estudio del lovemark o amor a la marca, está profundamente relacionado con las emociones porque se centra en cómo una marca puede ir más allá de la simple preferencia o lealtad racional para generar un vínculo emocional fuerte y duradero con el consumidor. Una marca con lovemark es capaz de despertar amor, pasión, confianza y un sentido de conexión personal, emociones que hacen que los clientes no solo compren un producto, sino que también lo defiendan y lo recomienden con entusiasmo.

Al estudiar el lovemark de Alimentos Perla, la ilustración 20 indica que en una comparativa general de las emociones este elemento está en tercer lugar con un 39% de clientes que experimentan este sentimiento; sin embargo, al estudiarlo de manera particular, el 51% de los clientes expresan que siente algún tipo de afecto por Alimentos Perla y un 49% que aún no logra asociar sus emociones a un amor profundo por la marca. Esto tiene una lógica explicación y es que la empresa es relativamente nueva en el mercado, además de que muchos clientes son primerizos y apenas están construyendo ese vínculo emocional.

A pesar de eso, es destacable que la empresa haya construido ese sentimiento positivo en la mitad de sus clientes en tan poco tiempo, aunque el resultado sugiere que la empresa debe seguir consolidando el vínculo emocional con sus clientes.

El 49% que no siente apego por la marca no necesariamente representa un rechazo, ya que el estudio demuestra que los clientes están experimentando otro tipo de emociones y sentimientos; más bien esto es un indicador de que con respecto al sentimiento de amor hay un resultado neutral basado en la funcionalidad, lo cual indica que existe una oportunidad de mejora o de fortalecimiento por parte de la marca abriendo espacio para estrategias de fidelización que mejore la experiencia y conecte emocionalmente con los clientes.

Figura 24. Nivel de satisfacción general con la calidad y el servicio



Este apartado finaliza con la valoración del nivel general de satisfacción con la calidad y el servicio. Como era de esperarse una empresa que ha gestionado correctamente los estímulos sensoriales y emocionales debería tener excelentes resultados en la satisfacción del cliente; de otro modo sería contradictorio y pondría en duda la eficacia del neuromarketing. Los resultados reafirman que el neuromarketing es esencial para garantizar la satisfacción y la lealtad o fidelización del cliente.

Se les consultó a los clientes sobre el nivel de la satisfacción con respecto a la calidad y el servicio recibido, con un alto grado porcentual de 65.8% “muy satisfecho”, un 33.8% “satisfecho” y porcentaje mínimo de 0.4% “poco satisfecho”.

El nivel de satisfacción en general es alto, la suma entre muy satisfecho y satisfecho supera el 99%, lo cual evidencia una percepción sumamente positiva respecto a la calidad y el servicio que ofrece Alimentos Perla.

Este comportamiento positivo refleja consistencia en la experiencia al cliente donde el porcentaje es homogéneo y elevado, donde los mismos clientes confirman que reciben un servicio y una calidad en los productos muy uniforme, de modo que los procesos operativos, de atención y de productos funcionan de manera estable y estandarizada para garantizar la satisfacción de los clientes.

Además, muestra una gran fortaleza como marca, ya que cuentan con un alto nivel de aprobación por parte del público, ya que la satisfacción no es un resultado al azar, sino que proviene de una gestión eficiente de todos los elementos de la empresa.

Este patrón positivo también ayuda a reducir riesgos reputacionales, ya que las empresas siempre están expuestas a errores, la presencia de un 0.4% de insatisfacción es tan baja que no representa una amenaza para la reputación en general, al contrario, simbolizan negatividad aislada y fácilmente abordable.

11.5. Relación entre el uso de técnicas de neuromarketing y la fidelización

Aunque en gran medida ha sido comprobada la relación funcional entre el neuromarketing y la fidelización, el tercer objetivo de la investigación plantea la explicación de dicha relación, lo que además contribuye a la confirmación final de la hipótesis de estudio.

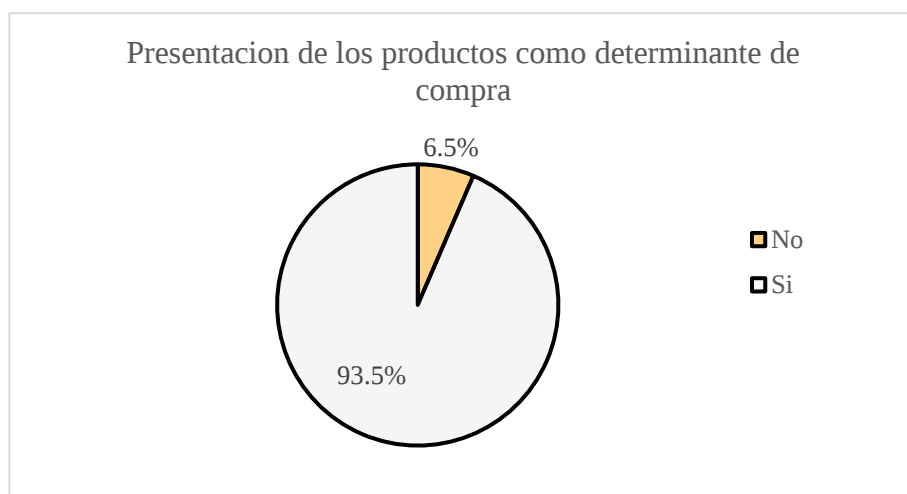
Según Keller (2017), la lealtad del cliente ya no se trata solo de repetir compras, sino de crear una comunidad de defensores de la marca que compartan valores auténticos. Para lograr esto se requiere construir experiencias personalizadas que vinculen emocionalmente con el cliente, y donde la confianza se convierte en el pilar fundamental para mantener relaciones a largo plazo.

Para comprender la relación entre neuromarketing y la fidelización de clientes, se consultó de manera explícita a los clientes si los estímulos sensoriales y emocionales lo inducen a la decisión de compra, relaciones que se analizan en los siguientes apartados.

Es necesario tener en cuenta que la fidelidad real del cliente según el marketing tradicional, se hace efectiva a través de indicadores de compra o venta; es decir, que para una empresa no es funcional tener clientes que tengan aprecio por la marca si no compran. En este estudio ha quedado demostrado que los elementos sensoriales inducen a la compra lo cual se traduce como un impacto directo en la fidelidad.

11.5.1. Impacto visual del producto en la fidelización

Figura 25. *Presentación del producto como determinante de compra*

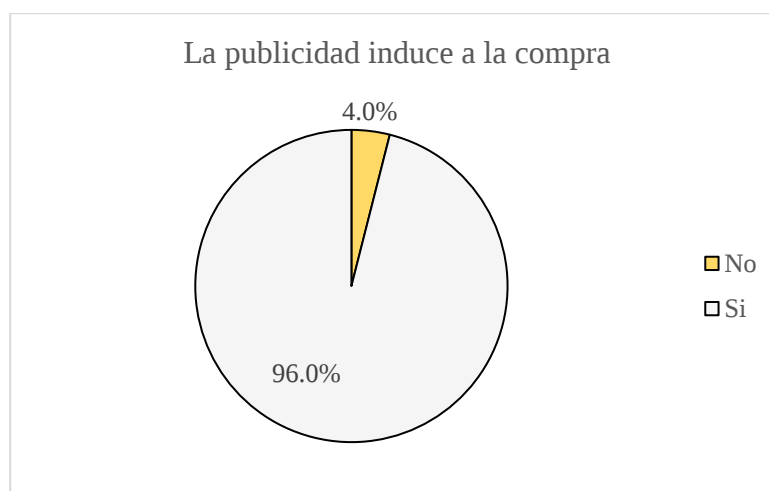


Con la finalidad de comprobar si la percepción visual de la presentación del producto influye en la decisión de compra, el estudio demuestra que sí, ya que el 93.5% de los consumidores afirma que la presentación es un factor determinante en la decisión de compra. Esto evidencia que el esfuerzo y la inversión en aspectos visuales y estéticos no son superficiales, sino estratégicos para influir en el comportamiento del consumidor. La presentación se convierte en un valor agregado que puede inclinar la balanza a favor de la marca ante la competencia, contribuyendo así a la captación y fidelización de clientes.

Este resultado es fundamental, dado que proporciona un primer indicador respecto a la hipótesis, confirmando que los estímulos visuales inciden en la fidelización. Es necesario destacar que hay distintos elementos que aportan a la fidelización de los consumidores, en este sentido, la presentación de los productos de Alimentos Perla incide positivamente, consolidándose como uno de los elementos con mayor fuerza dentro de la estrategia del negocio, el cual puede ser explorado y explotado como estrategia comercial (venta-retención-fidelización).

Se cuenta con un porcentaje mínimo de 6.5% que no consideran la presentación de los productos como determinante de compra, lo cual puede ser debido a distintos factores, como se mencionaba anteriormente, la motivación de compra unifica elementos que pueden ser visuales, auditivos, gusto, etc., junto con emociones, de modo que no solamente los aspectos de presentación influyen en la toma de decisiones.

Figura 26. *Imágenes y videos como motivador de compra*



En relación con al análisis anterior, otro elemento visual que se analizó fue la publicidad de Alimentos Perla, con la finalidad de saber si está siendo debidamente visualizada y apreciada, pero ¿qué tanto motivan las decisiones de compra?, de acuerdo a la encuesta el 96% manifiesta que las imágenes y videos motivan su deseo de compra, lo cual es señal de un contenido publicitario bien elaborado y alineado con las emociones y necesidades del público objetivo. El

uso adecuado de videos e imágenes puede generar conexiones emocionales que aumentan la probabilidad de conversión y fidelización.

Este resultado es muy positivo y representa otra fortaleza para la empresa, ya que sigue reforzando el cumplimiento de la hipótesis e indica que la publicidad está cumpliendo con la función de influir positivamente en las decisiones de los consumidores. Existe un pequeño porcentaje de clientes (4%) que indican que la publicidad no les motiva, el cual debe ser abordado con estrategias y acciones organizadas para lograr un posicionamiento adecuado.

11.5.2. Impacto de la estrategia auditiva en la fidelización

Figura 27. *Música y mensajes publicitarios como motivador de compra*

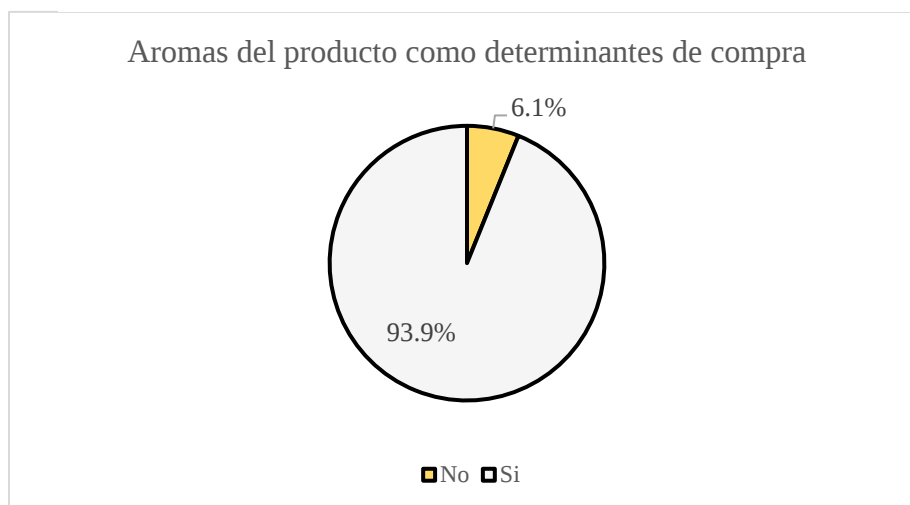


Con la intención de comprobar como los estímulos auditivos influyen en la fidelización del cliente, se consultó a los clientes si la ambientación musical del lugar y los mensajes publicitarios que han escuchado motivan su decisión de compra. De acuerdo a los datos obtenidos el 95% de los encuestados considera que la musicalización y el aspecto auditivo de la publicidad de Alimentos Perla influye en su decisión de compra, solamente un 5% afirma que no. Este es un segundo indicador que refuerza la hipótesis y comprueba que los estímulos sonoros también son importantes en la fidelización del cliente.

La figura 27 demuestra que los elementos sonoros de la empresa tienen un impacto altamente positivo, ciertamente hay puntos de dolor que deben fortalecerse así abarcar segmentos que no han sido captados, pero en general la inclusión de todos estos elementos sensoriales y emocionales han generado alta aceptación en el mercado.

11.5.3. Impacto de la estrategia kinestésica en la fidelización

Figura 28. *El aroma como determinante de compra*



Con respecto al estímulo olfativo, los resultados indican que los aromas de los productos y del espacio de Alimentos Perla impactan positivamente en la mente de los consumidores; esta afirmación está avalada por un 93.9% de las personas que indican que los aromas del producto o del local son determinantes en la decisión de compra y recompra. Este es el tercer indicador que reafirma la hipótesis, en este caso relacionado al apartado olfativo.

El marketing sensorial es de gran relevancia para motivar la acción de compra y los estímulos olfativos (así como los visuales) pueden incluso aumentar la percepción de calidad y satisfacción de los clientes.

La estrategia olfativa de Alimentos Perla es un éxito y se ha convertido en empuje sensorial que determina el procesamiento racional en el proceso de decisión de compra, donde la información guardada en el cerebro sobre los aromas agradables del lugar son una justificación

suficiente para proceder con la compra, sin necesidad de un análisis consciente brindando así una validación de calidad anticipada.

El 6.1% que indica que el aroma no es determinante en la compra podría estar compuesto por compradores racionales que basan sus decisiones en factores como el precio o necesidades dietéticas específicas, también pueden ser compradores por terceros que compran el producto para alguien más que si tiene esas preferencias alimenticias.

Figura 29. *Sabor y textura como determinantes de compra*



Los dos últimos aspectos sensoriales estudiados fueron el sabor y la textura como determinantes de compra, se obtuvieron datos que evidencian que los clientes de Alimentos Perla consideran influyentes estos elementos en las decisiones de compra con un 99% y un mínimo de 1% que indica lo contrario.

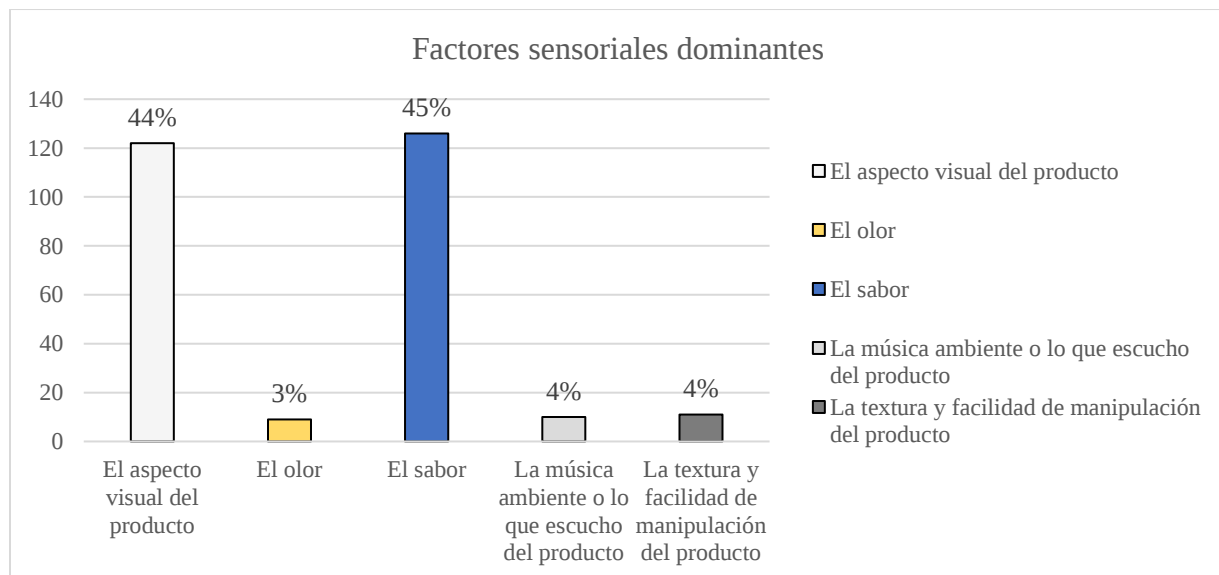
Este resultado valida los dos últimos aspectos para terminar de comprobar la hipótesis de estudio, en este caso los elementos sensoriales del tacto y el gusto son factores de cierre positivo en los embudos de venta y captación. Neurológicamente, este resultado muestra una activación post-consumo, impulsada por la calidad sensorial que motiva la decisión de la recompra, ya que el

cerebro luego de experimentar placeres en estos sentidos desea seguirlas promoviendo, impulsando cualquier toma de decisiones, garantizando así el éxito de las estrategias sensoriales.

Dados los resultados anteriores se confirma que los estímulos sensoriales aplicados mediante estrategias de neuromarketing inciden positivamente en la fidelización de clientes la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí. Esta hipótesis se confirma con un 93.5% de los clientes que aprueban la presentación del producto, el 96% que aprueba el atractivo visual de la publicidad, el 97.1% que está conforme con el empaque y el 92.5% que destaca el atractivo del local. Sobre la estrategia auditiva el 95% de los clientes se sienten atraídos por la música y el mensaje, el 93.9% por el aroma y el 99% son atraídos por el sabor y textura de los alimentos. Al sintetizar estos datos en un promedio simple este estudio demuestra una **comprobación de la hipótesis con el 95.3% de fiabilidad**, basado en siete indicadores comprobados, donde el sabor y los aspectos visuales en su conjunto son los estímulos de mayor impacto.

Dado que la relación entre el uso de técnicas de neuromarketing y la fidelización ha quedado ampliamente demostrada, se les pidió a los clientes hacer un microfiltro; donde a pesar de que todos los elementos sensoriales tienen un alto impacto en su fidelidad y compra, deberían elegir lo que para ellos es extremadamente importante, a lo cual se le ha denominado “factores sensoriales dominantes”.

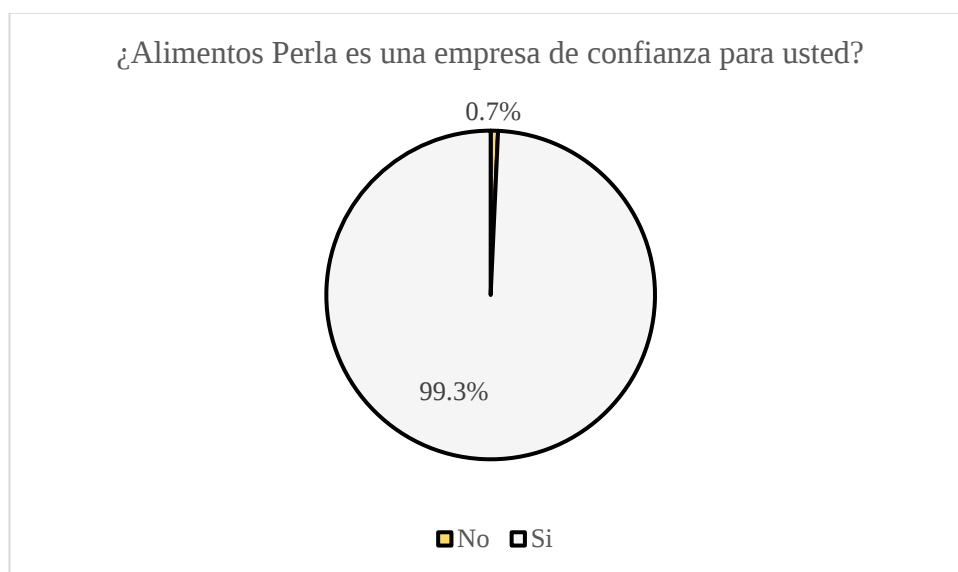
Figura 30. Selección de factores sensoriales dominantes



Los resultados reafirman lo comprobado en la hipótesis de que el sabor y los estímulos visuales son los más determinantes para el cliente, por lo que Alimentos Perla debe seguir cuidando el aspecto visual de sus productos, personalizar sus empaques, seguir cuidando la presentación del local, la publicidad y la calidad de los alimentos sin modificar el sabor característico de sus alimentos, este último apartado es realmente el factor que marca una diferenciación en la experiencia del consumidor. Alimentos Perla tiene una propuesta de valor centrada en ofrecer un producto diferente y el estudio demuestra que así está siendo percibido por los consumidores, lo cual representa una ventaja competitiva real en el mercado.

Otros factores que fundamentan la relación entre el neuromarketing y la fidelidad del cliente son la confianza, la disposición a la recompra, la disposición de recomendar la empresa a terceros, el atractivo de la estrategia de neuromarketing implementada por la empresa y la memoria sensorial del consumidor; al respecto se presentan los siguientes resultados.

Figura 31. Nivel de confianza en Alimentos Perla



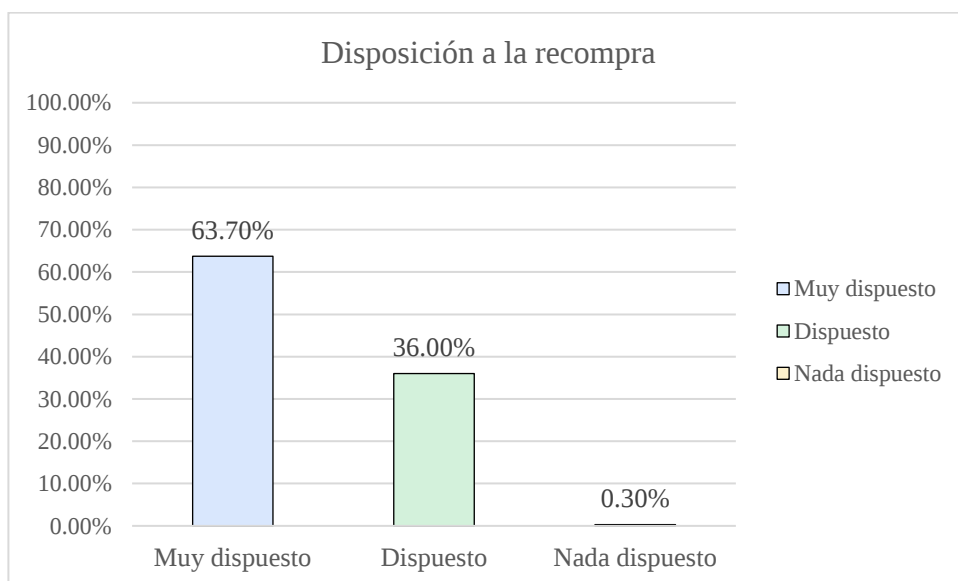
El nivel de confianza de los clientes en Alimentos Perla es altamente positivo, de acuerdo a la encuesta el porcentaje de confianza es del 99.3% abarcando prácticamente el total de encuestados.

De modo que una de las fortalezas de la marca es el nivel de confianza percibido por los clientes que les visitan, lo que indica una imagen de marca extremadamente robusta y positiva, además la percepción de la calidad de los productos estos otro de los elementos que los clientes valoran y relacionan con el sentimiento de confianza.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario, la confianza es uno de los estímulos emocionales que desean generar en los clientes, que sus productos y servicios sean confiables y seguros y que los clientes realmente se sientan apreciados y en entorno familiar.

Estos estímulos emocionales practicados por la empresa han generado resultados positivos, los clientes tienen percepciones muy buenas con respecto a la confianza que genera Alimentos Perla, asegurando así la buena imagen de marca.

Figura 32. Disposición a la recompra

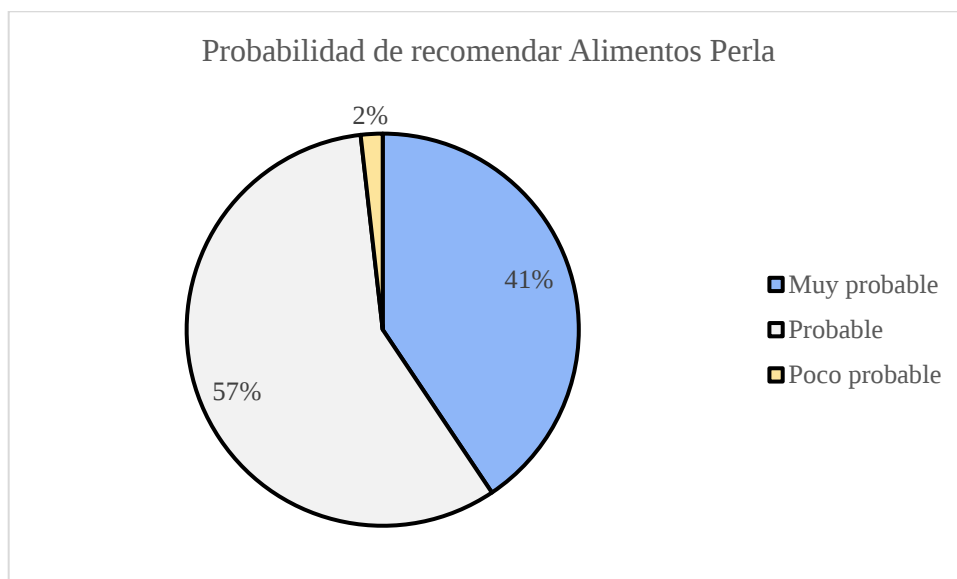


En la figura 32 se abordó la disponibilidad de los encuestados que ya han visitado Alimentos Perla sobre la recompra de acuerdo a la experiencia percibida, encontrando que un alto porcentaje del 63.7% está muy dispuesto a mantener el ciclo de compra en la empresa y el 36% dispuesto, lo cual representa una alta aceptación del público lo cual además de generar ventas, promueve la recomendación, el amor a la marca y la fidelización de clientes.

La disposición de recompra se evaluó de acuerdo a las percepciones de los encuestados, donde factores emocionales y sensoriales motivan la compra y recompra de los productos, lo que en neuromarketing se conoce como estímulos, los cuales tienen un alto nivel de efectividad, tanto en las decisiones de compra como en la fidelización.

El 36% de clientes que está dispuesto a seguir comprando en la empresa, son clientes que están altamente motivados a la recompra, sin embargo, son prospectos para seguir reforzando la relación con la marca para lograr una fidelidad absoluta. Solamente un 0.4% indica que declina la recompra, aunque no es un resultado representativo, es necesario validar las razones por las cuáles se cuentan con clientes no motivados y no completamente captados por la empresa.

Figura 33. Probabilidad de recomendar a terceros

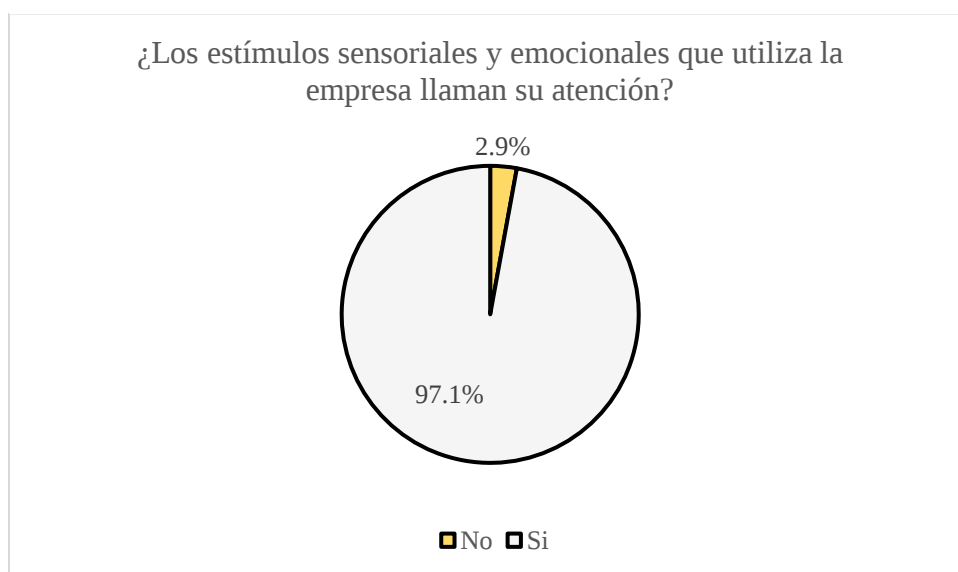


La probabilidad de que los clientes recomienden la empresa a otros es otro indicador de fidelidad, el 57% expresa que es muy probable que recomienden, 40.6% probable y un 1.8% poco probable. En general un 98% de los clientes está dispuesto a recomendar la empresa y este es un efecto deseado de la aplicación de estrategias de neuromarketing.

Esta validación confirma el fuerte compromiso y satisfacción de los clientes con Alimentos Perla, lo cual complementa los hallazgos de las interrogantes anteriores donde se analizó la alta confianza y la disposición a la recompra.

Solo el 2% considera poco probable seguir comprando y recomendando la empresa. Este porcentaje es considerablemente bajo e indica que la empresa ha logrado minimizar las experiencias negativas o la insatisfacción.

Figura 34. *Atractivo de los estímulos sensoriales y emocionales*



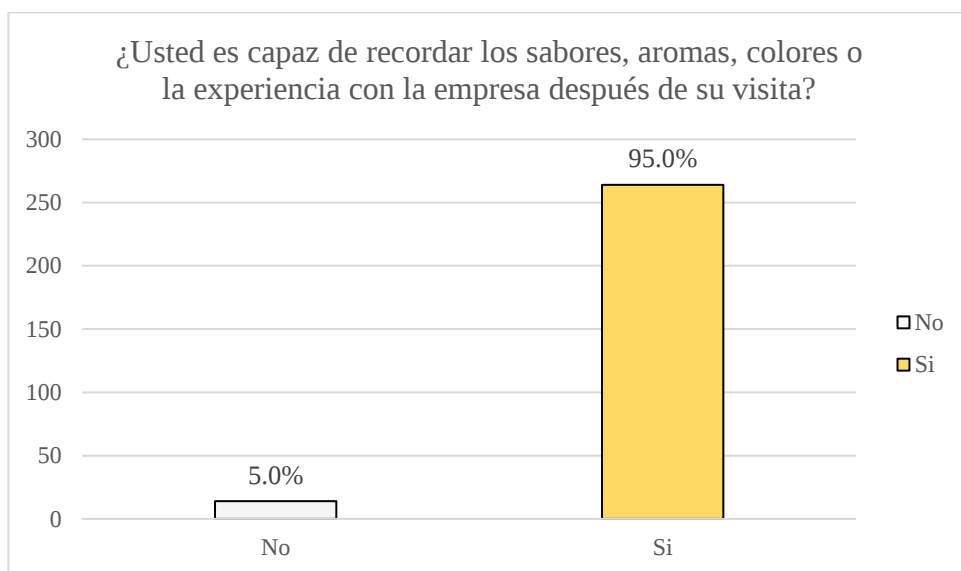
Una de las principales problemáticas identificadas en el estudio, fue el uso empírico de elementos del neuromarketing; sin embargo, los resultados del estudio son excepcionales para la empresa. Nuevas interrogantes surgen para futuras investigaciones, entre ellas: Si la empresa ha tenido resultados tan buenos con una estrategia empírica ¿Qué impacto tendrá la implementación formalizada de la estrategia de neuromarketing?

Evidentemente queda demostrado que el neuromarketing tiene un impacto significativo en la fidelización. El 97.1% de los clientes considera que en general toda la estrategia implementada por la empresa llama su atención y se ha convertido en un elemento diferencial. Este resultado además de ser positivo, indica que, a pesar de la falta de una estrategia formal, la simple intención de diferenciar el concepto de negocios cuidando los aspectos sensoriales resulta ser sumamente efectiva ya que se logra capturar la atención de los consumidores.

Ahora bien, desde la perspectiva de los teóricos del neuromarketing, existe entonces una activación del cerebro límbico, estos resultados no solo se direccionan a la lógica (neocórtex), sino

también se expande a las estructuras más primitivas del cerebro humano, es decir el sistema límbico.

Figura 35. Memoria sensorial del consumidor



Tanto ha logrado diferenciarse la empresa que el consumidor ha desarrollado una excelente memoria sensorial, es decir que recuerda con detalles la experiencia de compra en la empresa y los estímulos relacionados con sus cinco sentidos.

El 95% de los consumidores es capaz de recordar los sabores, aromas, colores, texturas y estímulos auditivos; siendo este un indicador de éxito, lo cual consolida y termina de comprobar los resultados del estudio.

El consumidor no solo ha estado almacenando información, sino también vincula estos datos con emociones fuertes impactadas por estímulos sensoriales, de modo que, toda esta interacción con Alimentos Perla ha dado como resultado una experiencia multisensorial positiva.

Para ampliar la explicación sobre la relación entre el uso de técnicas de neuromarketing y la fidelización de clientes de Alimentos Perla de acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista y la encuesta, es claro que la fidelización esta cimentada en la coherencia multisensorial-emocional, y actualmente la empresa tiene una simetría casi perfecta de todos los estímulos de neuromarketing que acompañan el crecimiento continuo de la empresa.

En general los consumidores son atraídos por marcas con atractivo sensorial y emocional. Alimentos Perla está en una posición muy favorable, por tanto, debe aprovechar y cuidar esa posición.

En las técnicas tradicionales del marketing uno de los primeros pasos hacia la fidelización es captar la atención de los clientes, brindarles un servicio o producto de calidad y darles una atención y seguimiento oportuno. Estos elementos también han sido validados en el estudio y el nivel de satisfacción de los clientes es alto. Alimentos Perla debe, por tanto, seguir estudiando el mercado e innovando para evitar caer en una zona de confort que a largo plazo puede ser contraproducente.

11.6. Propuesta estratégica de Neuromarketing para la fidelización de clientes

Tabla 4. *Plan de acción Alimentos Perla*

Objetivo Específico	Estrategias	Acciones
Formalizar la estrategia de neuromarketing sensorial y emocional para sostener la posición de diferenciación entre los competidores.	Neuromarketing Visual	• Fortalecer la identidad corporativa a través de un manual de marca que determine elementos visuales, colorimetría y elementos de comunicación oficial de la marca. • Diseñar empaques exclusivos en coherencia con la identidad de marca. • Gestión y búsqueda de proveedores de empaques reciclables y que cumplan con las normativas de calidad sobre productos alimenticios. • Contratar los servicios de una empresa de servicios publicitarios o freelancer para garantizar una publicidad creativa y apegada a una línea gráfica bien definida. • Desarrollar una estrategia publicitaria basada en historias de la marca, sentimientos y narrativa de experiencias de los consumidores. • Innovar por temporadas la decoración, ambientación y distribución de espacios en el local para generar una percepción disruptiva en los consumidores (Merchandising por temporada)

	Neuromarketing auditivo	• Diseñar la identidad sonora de la marca a través del uso de un jingle o un logo sonoro. • Estudiar a través encuestas de opinión las preferencias auditivas de los nuevos clientes a fin de garantizar una ambientación de local adecuada. • Planificar y seleccionar una playlist o tipo de música acorde al perfil de clientes que visitan el local (debido a que es cambiante). • Evaluar periódicamente la percepción auditiva de la publicidad para ajustar estrategias y mantener la satisfacción alta.
	Neuromarketing Kinestésico	• Experimentar con la creación de un odotipo (marca olfativa) basada en especias naturales y florales para la ambientación del local. • Ofrecer degustaciones o muestras que permitan a los clientes experimentar texturas y frescura de los alimentos para generar confianza y aumentar la percepción de calidad. • Seguir garantizando un diseño funcional de empaques y productos con respecto al tamaño y textura de los productos y porciones. • Implementar normas de aseguramiento de la calidad.
Fortalecer la lealtad de los clientes mediante la creación de experiencias multisensoriales personalizadas y programas	Fidelización de los clientes	• Diseñar e implementar un plan de referidos para promover la recompra y el marketing boca a boca. • Implementar promociones atractivas que complementen la experiencia del cliente (premios, tarjetas de fidelidad, sorteos, descuentos por volumen de compras).

de recompensas que generen un vínculo emocional.

- Crear una base de datos para utilizar el mobile marketing a través de WhatsApp, a través del cual se puedan compartir mensajes de alimentación saludable con los clientes.
 - Desarrollar dinámicas en redes sociales para interactuar con el público joven y atraer nuevos prospectos.
 - Organizar eventos exclusivos que incentiven la visita frecuente y la socialización alrededor de la marca (actividades sociales y culturales, talleres de cocina y alimentación saludable).
 - Capacitación permanente al personal para garantizar la calidad en todo el proceso y la atención al cliente.
-

12. Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos para cada objetivo de investigación, considerando diversas variables e indicadores, se presentan las principales conclusiones del estudio.

Primeramente, se identificaron los principales estímulos sensoriales y emocionales que la empresa utiliza en su estrategia comercial, concluyendo que Alimentos Perla, sin una planificación formal, ha creado un espacio que conecta multi sensorialmente con el cliente, ofreciendo una experiencia agradable a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El producto cumple estrictas normas de calidad para garantizar su sabor, aroma y consistencia; la personalización en empaques y detalles ha generado reacciones positivas y momentos especiales, reforzando la experiencia emocional; el espacio refleja libertad y conexión con la naturaleza, utilizando colores que transmiten frescura, limpieza y confianza. En el ámbito auditivo, la selección de música original, establece un vínculo familiar con los clientes, aunque aún falta un jingle institucional para fortalecer la identidad. Los aromas abren el apetito y generan agrado y la empresa mantiene una rigurosa consistencia en sabor y textura, asegurando calidad y uniformidad que despiertan emociones. A esto se suma la atención personalizada influye favorablemente en la percepción y actitud del consumidor. Esta combinación orgánica de estímulos sensoriales y emocionales sustenta el éxito y la conexión auténtica de Alimentos Perla con sus clientes.

Al estudiar la percepción de los clientes respecto a los elementos de neuromarketing implementados por la empresa, los resultados revelan que los clientes perciben los elementos de neuromarketing como altamente efectivos para mejorar su experiencia. Visualmente los clientes se sienten muy atraídos por la presentación del producto, los empaques, la presentación del local y la publicidad, con valoraciones de agrado superiores al 90%. Auditivamente los clientes confirman que la música y mensaje ha sido un factor que estimula sensorialmente provocando activaciones sensoriales de familiaridad y tranquilidad. A nivel olfativo los clientes han experimentado una experiencia agradable, estimulando el sistema límbico lo cual ha generado reacciones positivas y el reforzamiento de la memoria sensorial, incluso confirmando que el local tiene un valor diferencial por su aroma. Los elementos de sabor y tacto son los principales

determinantes de la compra, dado que el producto se percibe como algo único en la gastronomía de Estelí.

Los principales hallazgos fueron analizados a fin de explicar la relación entre el uso de técnicas de neuromarketing y la fidelización, encontrando que el neuromarketing ha demostrado tener un impacto decisivo en la fidelización. Las experiencias sensoriales que activan emociones positivas (alegría, confianza, seguridad) generan un vínculo emocional sólido con los clientes, quienes muestran alta disposición a la recompra (99.7%) y a recomendar la marca (98%). Esto confirma que el neuromarketing no solo influye en la decisión de compra, sino que fortalece la lealtad y la formación de una comunidad defensora de la marca.

La propuesta estratégica para fidelizar clientes en Alimentos Perla incluye formalizar el uso de neuromarketing visual, auditivo y kinestésico mediante la creación de manuales de marca, diseño de empaques exclusivos, identidad sonora, playlists musicales adaptadas al público, creación de una marca olfativa, degustaciones y mejora continua en calidad y presentación. Además, se recomiendan programas de referidos, promociones personalizadas, marketing móvil y eventos exclusivos para nutrir el vínculo emocional, promover la recompra y la recomendación activa. Estas acciones buscan consolidar la posición de liderazgo y diferenciar aún más la marca en el mercado.

La hipótesis de estudio se comprobó, confirmado que los estímulos sensoriales aplicados mediante estrategias de neuromarketing inciden positivamente en la fidelización de clientes la empresa Alimentos Perla de la ciudad de Estelí. Al sintetizar los principales resultados relacionados con la influencia de los factores sensoriales en la fidelización, se comprueba la hipótesis con el 95.3% de fiabilidad, basado en siete indicadores comprobados, donde el sabor y los aspectos visuales en su conjunto son los estímulos de mayor impacto.

13. Recomendaciones

Tomando en cuenta la importancia y novedad del estudio, los principales beneficiarios y las limitaciones que han influido en su desarrollo, se otorgan las siguientes recomendaciones esperando sirvan como base para la mejora de la empresa y para otros grupos de interés.

A la empresa Alimentos Perla

- Se recomienda desarrollar una estrategia formal de neuromarketing tomando como base los resultados del estudio y la propuesta estratégica presentada, con el fin de aprovechar todos sus recursos para fomentar la fidelización de los clientes.
- Realizar estudios de seguimiento a la lealtad del consumidor que permita detectar oportunidades de mejora para conservar y potenciar su posición competitiva, que en este momento es altamente favorable.

A investigadores y académicos

- Profundizar en el estudio del impacto combinado de múltiples estímulos sensoriales sobre la lealtad y el comportamiento del consumidor en contextos gastronómicos.
- Explorar la aplicación de tecnologías emergentes que permitan medir respuestas emocionales para mejorar la precisión en la evaluación del neuromarketing, debido a que el presente estudio se basa principalmente en el estudio de percepciones.

A empresas del sector

- Utilizar esta investigación como referencia para mejorar la experiencia de servicio en el sector gastronómico de Estelí.
- Motivarse al estudio de temáticas como el neuromarketing dado que se ha demostrado el alto impacto que tiene en la fidelización de los clientes.

A la universidad

- Motivar la investigación de temas novedosos como el neuromarketing y crear espacios experimentales para temas como este.

14. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2010). *Liderazgo de marca: construyendo marcas en la nueva era*. España: LID editorial.
- Aguirre, L., Jarquín, K., Robleto, K., & Pérez, K. (2023). Alternativas Innovadoras para la elaboración y comercialización de alimentos saludables. *Proyecto de innovación para optar al título de Licenciado en Marketing y Publicidad*. Universidad Católica Redemptoris Mater, Managua.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* (Primera edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alonso, M. (17 de Mayo de 2019). *Neuromarketing: la revolución de las emociones*. Recuperado el 30 de Agosto de 2025, de Neuromarketing School: <https://www.neuromarketingschool.com/la-revolucion-de-las-emociones/>
- Alvarado de Marsano, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alvarado, L. (2020). *Fidelización 4.0: Estrategias digitales para retener clientes*. México: McGraw-Hill.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Madrid, España: PEARSON EDUCACION S.A.
- Arias Gonzáles, J. L. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Banco Central de Nicaragua. (2017). *Cartografía Digital y Censo de de Edificaciones Cabecera Municipal de Estelí*. Managua: BCN.
- Banco Central de Nicaragua. (2025). *Informe Anual 2024*. Managua: BCN.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing: Por qué tus clientes te engañan con otros*. Buenos Aires: Granica.
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del marketing*. Cartagena: Universidad Libre.
- Centeno, K., Arteta, D., & Aguilera, M. (2018). Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018. *Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia*. Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, Estelí.
- Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios. *REDMARKA*, 25(1), 118-130. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778208007.pdf>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Daza Ramos , R., Daza Ramos, A., De La Quintana Téllez, M. C., Audivert Cors, N. F., & Avilés Carrasco, A. A. (2016). Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, IX(14), 51-59. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000200002&script=sci_arttext
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2015). *Métricas del marketing* (Tercera edicion ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual*. Madrid, España: Almuzara. Retrieved from https://books.google.com.ni/books?id=WFP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Ericksen, T. (2015). *Marketing de percepciones: como influir en la mente del consumidor*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Evoltis. (2025, Mayo 27). *Gestión de experiencia al cliente: guía completa para implementar una estrategia efectiva*. Retrieved Octubre 14, 2025, from Evoltis: <https://evoltis.com/gestion-de-experiencia-al-cliente/>
- Fader, P. (2012). *Customer Centricity: Focus on the Right Customer for Strategic Advantage*. Philadelphia: Wharton Digital Press. Retrieved from <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2019/01/Customer-Centricity-Excerpt-2019.pdf>
- Ferrer Navarro, J. V. (2019). *Neuromarketing Kinestésico: efectos del chocolate en el comportamiento del consumidor*. Retrieved from UPCT: <https://repositorio.upct.es/entities/publication/bfeb5664-b8d9-4d93-ac6b-676075c3bd81>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2018). *Mercadotecnia*. México: McGraw-hill.
- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA*, XI(22), 18-24. doi:0009-0008-9312-4833
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Ediciones de la U.
- Guayama Favicela , E. Y., & Mena Navas, M. D. (2024, Julio). *El olfato como sentido en la generación de emociones en los consumidores*. Retrieved from Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7400c758-f45d-4ec4-8ffd-33c6a15b9a99/content>
- Guzmán, V. M. (2015). *El efecto psicológico de la música en el consumidor en el SAMBORONDON*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2025

- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A de C.V. Retrieved Septiembre 16, 2025, from <https://doi.org/10.5281/zenodo.15338867>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, R. R. (2024). *La gastronomía de Nicaragua*. Colegio Central de Nicaragua , Nicaragua.
- Ibeas, D. (2022, Marzo 18). *Cómo influye la psicología del color en la experiencia del cliente*. Retrieved Octubre 13, 2025, from Contact Center Hub: <https://contactcenterhub.es/como-afecta-la-psicologia-del-color-en-la-experiencia-del-cliente-2022-18-35846/>
- Jaffe, J. (2018). *The loyalty loop: the science of creating customer loyalty*. Reino Unido: Routledge.
- Juni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar*. Argentina: Editorial Brujas.
- Keller, K. L. (2017). *Administración estratégica de marcas*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Estados Unidos: LID Editorial.
- Krishna, A., Webb, A., & Peck, J. (2024, Febrero 14). *Una revisión de la investigación táctil en psicología del consumidor*. Retrieved from Society for Consumer Psychology: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcpy.1413>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- López Ordóñez, M. R. (2023, Octubre 24). *Marketing Auditivo: Influencia y casos en el branding local*. Retrieved from UNIS: <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2023/57988.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicicos: personal, tecnología y estrategia* (Séptima edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Ciudad de México, México: Pearson Educacion .
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Ordóñez, G. (2023). *Método de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno- Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Retrieved 09 28, 2025, from <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Ministerio de Salud. (2025). *Municipio Estelí*. Obtenido de MINSA: <https://mapasalud.minsa.gob.ni/mapa-de-padecimientos-de-salud-municipio-de-esteli/>
- Miño Andrango, R. S. (2017, Abril 4). *Neuromarketing, entendiendo la mente del consumidor*. Retrieved from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/neuromarketing-entendiendo-la-mente-del-consumidor/#autores>
- Morena Gómez, A. (2016, Febrero 3). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia*. Retrieved from Universidad Complutense: <https://docta.ucm.es/entities/publication/3f4ab639-c6b2-406a-9434-2007c1e217db>
- Moreno Henao, S. (2023). *Estímulos que impulsan la compra. Una revisión teórica desde el punto de vista del neuromarketing*. Retrieved from Institución Universitaria de Envigado: <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/server/api/core/bitstreams/533e8daa-049a-4d69-92ef-fc83b7d6461b/content>
- Muñoz Ruiz, D., Gutiérrez, J. F., Ortiz Vélez, A. F., & Parra Roldan, J. C. (2024). *Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa*. Retrieved from

Tecnológico de Antioquia: <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/cfff975e-356b-4d9c-96fa-94b0b03b14a3/content>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodologia de la investigacion*. Bogotá: Ediciones de la U.

OMS. (31 de Agosto de 2018). *Alimentación sana*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2025, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Parada Balderrama, M. J. (2018). *Lealtad y fidelizacion del cliente: Un enfoque estratégico*. México: Editorial Patria.

Pelayo, J., Sandoval , F. J., & Ortiz, M. A. (2023, Enero 24). *El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados*. Retrieved from Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2159/1983>

Pérez, V. M. (2017). *Fidelización de clientes: estrategias y técnicas para mantenerlos*. España: ESIC Editorial.

Plamper, J. (2014). Historia de las emociones: caminos y retos. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, XXXVI, 17-29. doi:10.5209/rev_CHCO.2014.v36.46680

Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Empresa Editora Macro.

Rausch, C. G. (2019). *Una nueva cocina nicaraguense*. (D. D. Carr, Ed.) Estados Unidos de America.

Reichheld, F. F. (2011). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvad business review press.

Ríos Ruiz, B. M., Chacón Andino, D., & Ortiz Artola, M. (2019). El Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor. *Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia*. UNAN-Managua, Managua. Retrieved Agosto 15, 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12738/1/23005.pdf>

- Rivas, R. N. (2019). *Decisiones de compra y recompra: un enfoque conductual*. España: ESIC Editorial.
- Rivera Talavera , C. I., & Gámez Martínez, J. E. (2023). Incidencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Cafe de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2023. *Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia*. Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, Estelí. Retrieved Agosto 15, 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21474/1/21474.pdf>
- Romano, J. (2012). *Neuropirámide, base del Neuromarketing* (Primera edición ed.). Ciudad de México: LID Editorial Mexicana.
- Ruiz González, C. (2019). *Neuromarketing sensorial: como conectar con los cinco sentidos*. España: ESIC Editorial.
- Sánchez Ramírez, J. (7 de Junio de 2017). *Tendencias Alimentarias de 2025*. Obtenido de Nutrifit: <https://juansanchezmga.wordpress.com/2017/06/07/nueva-cultura-gastronomica-naciendo-en-nicaragua/>
- Sandua, D. (2024). *Neuromarketing: el arte de seducir al consumidor*. Independently published.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Prentice Hall.
- Solares, C. (2017, Septiembre). *Aplicación del sentido del tacto en Neuromarketing*. Retrieved from neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2017/09/sentido-del-tacto-en-neuromarketing/>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having and being*. Estados Unidos: Pearson educacion.
- Toribio Valenzuela, C. A. (2020). Neuromarketing y la fidelizacion de los clientes de las tiendas Mass de Lima Norte 2018. *Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Retrieved Agosto 15,

2025, from <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e9f8b4b6-645f-42b3-8cb6-565af35c5cfd/content>

UNIR. (2024, Diciembre 18). *Tipos de neuromarketing y sus aplicaciones*. Retrieved from UNIR: <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/tipos-neuromarketing/>

Vera Noguera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELOS, XII*(2), 155-174.

Zaltman, G. (2019). *Neuromarketing: what you need to know*. Reino Unido: Oxford.

15. Anexos

15.1. Entrevista

ENTREVISTA

Estimado entrevistado,

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR-Estelí. La presente investigación la estamos realizando en el marco de nuestra modalidad de graduación, con el objetivo analizar la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de Alimentos Perla. Su experiencia sobre las estrategias implementadas por la empresa es de vital importancia y la información que nos proporcione será utilizada estrictamente para fines académicos. No hay respuestas correctas o incorrectas; puede responder libremente y si en algún momento desea profundizar o aclarar algo, siéntase libre de hacerlo.

Nota. Solicitamos su autorización para grabar sus respuestas.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

I. ESTIMULOS DE NEUROMARKETING

a) Estímulos sensoriales

1. ¿Qué criterios utilizó Alimentos Perla para definir los colores, empaques y diseño visual de sus productos? ¿Cree que eso ha generado una reacción positiva en el cliente?
2. ¿El empaque del producto transmite calidad y coherencia con el tipo de producto que usted ofrece?
3. En su opinión ¿el diseño interior de su local genera un impacto positivo en la percepción visual de los clientes?
4. ¿Qué concepto busca transmitir su local con el uso de colores, iluminación, decoración, limpieza, mobiliario y sus espacios?
5. ¿Usted aromatiza el ambiente de su local con un propósito en mente? ¿Cuál es el propósito? ¿Qué aromas utiliza y por qué?
6. ¿Cree que sus productos tienen un aroma particular y diferente al de sus competidores?

7. ¿Qué hace para garantizar un buen aroma del producto? ¿Usted considera que ha logrado captar la atención del cliente con sus aromas?
8. ¿Qué procesos sigue la empresa para garantizar que el sabor y la textura de los productos sean consistentes (es decir que no varíen)?
9. ¿Qué importancia otorga la empresa a la música de ambientación dentro del local? ¿Usa algún estilo de música en particular? ¿Por qué ese estilo?

b) Estímulos emocionales

10. ¿Qué tipo de emociones y sentimientos busca despertar la empresa en sus clientes cuando consumen los productos o visitan el punto de venta?
11. ¿De qué manera usted logra que los clientes desarrollen esas emociones y sentimientos positivos hacia la marca (ejemplo: dando confianza, aprecio, tranquilidad)?
12. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para fomentar la compra recurrente y la recomendación de sus productos?
13. ¿Qué acciones realiza la empresa para posicionar su marca?
14. ¿Usted cree que el cliente vive una experiencia memorable con su producto o al visitar su local?
15. ¿Qué iniciativas implementa la empresa para generar un vínculo de lealtad y amor hacia la marca?
16. ¿Considera que los clientes de Alimentos Perla son leales y tienen amor a la marca?

II. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

a) Proceso de fidelización

17. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para atraer o captar nuevos clientes?
18. ¿Cómo mide la empresa si los clientes están satisfechos con los productos y la experiencia de compra?
19. ¿Qué acciones desarrolla para generar confianza y credibilidad en los clientes?
20. ¿Considera que las iniciativas que ha implementado para crear una conexión emocional con los clientes han incidido en la fidelización?
21. ¿Qué señales le indican que los clientes eligen su marca por gusto o preferencia, y no solo por casualidad?
22. ¿Qué tan frecuente los clientes regresan a comprar, y cómo fomenta ese comportamiento de recompra?
23. ¿Qué papel juegan las recomendaciones de clientes actuales en la captación de nuevos clientes?
24. ¿Tiene un buzón de quejas y sugerencias?

b) Efectos del neuromarketing en la fidelización

25. ¿Cree que la decisión de compra de los clientes de Alimentos Perla está motivada por los estímulos de neuromarketing que usted ha implementado?
26. En su opinión ¿Qué cosas podrían hacer que los clientes compren sus productos sin pensarlo?
27. ¿Qué estrategias utiliza para motivar la compra (promociones, degustaciones, etc.)?
28. ¿Cree que las emociones que experimenta el cliente con su producto inciden en que regresen a comprarle?
29. ¿Ha observado si los clientes disfrutan la comida de una forma particular en su local, cree que ellos experimentan un placer sensorial?
30. ¿Qué hace la empresa para que los clientes recuerden la marca?
31. ¿Qué cosas hace usted para motivar a los clientes que remienden su marca?
32. En su opinión que es más determinante para fidelizar al cliente ¿Los estímulos sensoriales (sabor, olor, color, etc.) o los estímulos emocionales (emociones, sentimientos, experiencias, etc.)? Elija uno.

III. OPORTUNIDADES DE MEJORA

33. ¿Qué aspectos de su estrategia actual le gustaría mejorar?
34. Si pudiera implementar algo nuevo para atraer y fidelizar clientes usando experiencias sensoriales o emocionales ¿qué le gustaría probar o cambiar?

Entrevistador: _____

Lugar de aplicación: _____

¡Gracias por su valiosa colaboración!

15.2. Encuesta a clientes

ENCUESTA

Estimado encuestado,

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua, CUR-Estelí. La presente investigación la estamos realizando en el marco de nuestra modalidad de graduación, con el objetivo analizar la incidencia del neuromarketing en la fidelización de clientes de Alimentos Perla. Su experiencia como cliente es de vital importancia y la información que nos proporcione será utilizada estrictamente para fines académicos. No hay respuestas correctas o incorrectas; puede responder libremente.

I. ASPECTOS GENERALES

Sexo:	Masculino	()	Femenino	()		
Procedencia:	Estelí	()	Otro municipio:			
Rango de edad:	15-20 años	()	21-30 años	35-40 años	()	41 a más ()

II. PERCEPCIÓN DE ELEMENTOS SENSORIALES

a) Visual

- ¿Qué tan atractiva considera la presentación visual de los productos (colores, empaque, diseño)?

☐ Muy atractiva
☐ Atractiva
☐ Poco atractiva
☐ Nada atractiva
- ¿El empaque del producto le transmite calidad y coherencia con el tipo de producto que la empresa vende?

☐ Si
☐ No

3. ¿La presentación de los productos (colores, empaque, diseño) es determinante en su decisión de compra?

☐ Si

☐ No

4. ¿Qué tan atractivo le resulta el local de Alimentos Perla (diseño, espacio interior, decoración, mobiliario)?

☐ Muy atractivo

☐ Atractivo

☐ Poco atractivo

☐ Nada atractivo

☐ No he comido dentro, compro para llevar.

5. ¿Usted ha visto publicidad de Alimentos Perla?

☐ Si

☐ No

6. ¿La publicidad le resulta visualmente atractiva?

☐ Si

☐ No

7. ¿Las imágenes o videos que usted ha visto lo motivan a la compra?

☐ Si

☐ No

b) Olfativo

8. ¿Qué tan agradable le resulta el aroma del o los productos de Alimentos Perla?

- ☐ Muy agradable
- ☐ Agradable
- ☐ Poco agradable
- ☐ Nada agradable

9. ¿Qué tan agradables le resultan los aromas que se perciben dentro del local?

- ☐ Muy agradables
- ☐ Agradables
- ☐ Poco agradables
- ☐ Nada agradables
- ☐ No he comido dentro, compro para llevar.

10. ¿Los aromas del producto o del local son determinantes en su decisión de compra?

- ☐ Si
- ☐ No

11. ¿Ha percibido usted algún olor particular dentro del local, algo que no haya experimentado en otro lado?

- ☐ Si
- ☐ No

c) Sabor y tacto

12. ¿Qué tan satisfactorio es el sabor y la textura de los productos?

- ☐ Muy satisfactorio
- ☐ Satisfactorio
- ☐ Poco satisfactorio
- ☐ Nada satisfactorio

13. ¿Considera que los productos Perla tienen un sabor único?

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Los productos son agradables al tacto (textura, forma, comodidad para comerlo)?

☐ Muy agradables

☐ Agradables

☐ Poco agradables

☐ Nada agradables

15. ¿Qué tan cómodo le resulta manipular los productos y sus empaques?

☐ Muy cómodo

☐ Cómodo

☐ Poco cómodo

☐ Nada cómodo

16. ¿El sabor y textura del producto son determinantes en su decisión de compra?

☐ Si

☐ No

d) Estímulos auditivos

17. ¿Qué tan adecuada considera la música ambiente dentro del local?

☐ Muy adecuada

☐ Adecuada

☐ Poco adecuada

☐ Nada adecuada

18. ¿La publicidad que ha visto de Alimentos Perla incorpora música o mensajes adecuados?

☐ Si

☐ No

19. ¿Los mensajes publicitarios que ha escuchado motivan su decisión de compra?

☐ Si

☐ No

20. De los siguientes factores seleccione uno, el que sea más indispensable para que usted compre en Alimentos Perla.

- ☐ El aspecto visual del producto
- ☐ El sabor
- ☐ El olor
- ☐ La textura y facilidad de manipulación del producto
- ☐ La música ambiente o lo que escucho del producto

III. PERCEPCIÓN DE ELEMENTOS EMOCIONALES

21. ¿Qué emociones experimenta cuando consume estos productos o visita el local?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Alegría | ☐ Curiosidad |
| ☐ Sorpresa | ☐ Confianza |
| ☐ Entusiasmo | ☐ Aprobación |

22. ¿Qué sentimientos experimenta cuando consume estos productos o visita el local?

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ Amor a la marca | ☐ Placer |
| ☐ Seguridad | ☐ Comodidad |
| ☐ Optimismo | ☐ Gratitude |

23. ¿Está dispuesto a seguir comprando en esta empresa?

- ☐ Muy dispuesto
- ☐ Dispuesto
- ☐ Poco dispuesto
- ☐ Nada dispuesto

24. ¿Considera que alimentos Perla aporta valor con sus productos y tiene buena reputación en el mercado?

- ☐ Si
- ☐ No

25. ¿Qué tan memorable o agradable le resulta su experiencia con esta empresa?

- | | |
|--|---|
| ☐ Muy agradable | ☐ Poco agradable |
| ☐ Agradable | ☐ Nada agradable |

26. ¿Usted siente algún apego o afecto por Alimentos Perla?

☐ Si

☐ No

IV. FIDELIDAD A LA MARCA

27. ¿Cómo se enteró de Alimentos Perla?

☐ Por medios tradicionales
(radio, tv, volantes, mantas)

☐ Por redes sociales

☐ Por recomendación de un
amigo o familiar

☐ Evento o feria

☐ Búsqueda en la web

☐ Por un empleado

☐ No recuerdo

28. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y el servicio recibido?

☐ Muy satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Poco satisfecho

☐ Nada satisfecho

29. ¿Alimentos Perla es una empresa de confianza para usted?

☐ Si

☐ No

30. ¿Qué tan probable es que siga comprando y recomiende esta empresa a sus amigos o familiares?

☐ Muy probable

☐ Probable

☐ Poco probable

☐ Nada probable

V. EFECTOS DEL NEUROMARKETING

31. Cuando piensa en Alimentos Perla ¿tiene claro lo que esta empresa ofrece?

☐ Si

☐ No

32. ¿Sus experiencias anteriores con la marca influyen en que vuelva a comprar?

☐ Si

☐ No

33. ¿Los estímulos sensoriales y emocionales que utiliza la empresa llaman su atención?

☐ Si

☐ No

34. ¿Usted cree que esta empresa vende realmente lo que para usted es un producto sano, gourmet?

☐ Si

☐ No

35. ¿Usted es capaz de recordar los sabores, aromas, colores o la experiencia con la empresa después de su visita?

☐ Si

☐ No

VI. OPORTUNIDADES DE MEJORA

36. ¿Tiene alguna sugerencia de mejora o estrategia que le gustaría que Alimentos Perla implemente?

¡Muchas gracias por su colaboración!



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



