



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**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.**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de  
Licenciado en Mercadotecnia.**

### **Autores**

Cristopher Isaac Rivera Talavera

Jeslin Elisa Gámez Martínez

### **Tutoras**

MSc Orbelina Rodríguez González

MSc Ángela Patricia Rodríguez Pérez

Diciembre, 2023





## DEDICATORIA

Dedicada principalmente a Dios quien ha sido nuestra guía y fortaleza para cumplir nuestras metas, y poder culminar con éxito esta etapa de aprendizaje.

A nuestros padres, familiares y maestros que nos han impulsado a ser mejores cada día y nos han motivado, gracias a su apoyo y esfuerzo brindado darnos la oportunidad de culminar nuestros estudios y lograr convertirnos en profesionales.

A nosotros como equipo porque a pesar de las dificultades nos unimos para salir adelante y superar todos y cada uno de los obstáculos, al esfuerzo, perseverancia y dedicación que hemos dado en el transcurso para poder lograr nuestras metas.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por darnos la sabiduría y fortaleza durante este trayecto y proceso tanto de la carrera como la realización de la investigación, ya que ha sido un apoyo incondicional en este transcurso.

Queremos expresar nuestro más sincero y especial agradecimiento a las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis, a nuestras tutoras y maestros que estuvieron presente durante todo el proceso, por compartir sus conocimientos, brindándonos su apoyo constantemente a lo largo de nuestra carrera.

También queremos agradecer al equipo administrativo de Restaurante Volcanic Café quienes nos compartieron sus conocimientos y experiencias, así como los recursos e instrumentos necesarios para poder llevar a cabo esta investigación.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Estelí, 18 de marzo 2024

### CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***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***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***Cristopher Isaac Rivera Talavera y Jeslin Elisa Gámez Martínez*** y fue realizado en el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para los negocios del sector restaurante de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc Angela Patricia Rodríguez Pérez  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Orvelina Rodríguez González.  
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

## RESUMEN

El Neuromarketing se puede definir como la unión entre el marketing y la neurociencia, este ofrece una perspectiva más profunda y detallada del comportamiento del consumidor al permitir medir su parte “racional”. El neuromarketing ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes y, por ende, poder satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y deseos. Es por tal motivo que la presente investigación está enfocada en analizar la 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. En esta investigación se exponen las problemáticas que presenta actualmente Volcanic café, identificadas gracias a un análisis DAFO y datos obtenidos gracias a los métodos de recolección de datos pero a su vez estas problemáticas son complementadas con un plan de acción el cual es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio, el objetivo principal del plan de acción para el restaurante Volcanic consiste en potencializar las ventajas competitivas y de minimizar las debilidades del restaurante. Esta investigación según su profundidad es de tipo descriptiva ya que se detallan minuciosamente cada uno de los elementos referentes al neuromarketing y la decisión de compra. En la etapa final de la investigación se mencionan las conclusiones donde se sintetizan cada uno de los puntos más relevantes de la investigación, así mismo se describen las recomendaciones las cuales son todas las propuestas para solventar necesidades y ofrecer soluciones a este negocio.

**Palabras claves:** cafetería, neuromarketing, decisión de compra, estrategias, marketing.

## ABSTRACT

Neuromarketing can be defined as the union between marketing and neuroscience, it offers a deeper and more detailed perspective of consumer behavior by allowing its “rational” part to be measured. Neuromarketing helps companies better understand their customers and, therefore, be able to more effectively satisfy their needs and desires. It is for this reason that this research is focused on analyzing the impact of neuromarketing on the purchasing decision of customers of the Volcanic Café restaurant in the city of Estelí in the second half of 2023. This research exposes the problems it presents. currently Volcanic coffee, identified thanks to a SWOT analysis and data obtained thanks to data collection methods but at the same time these problems are complemented with an action plan which is an administrative tool that establishes the path to achieve the goals of a business, the main objective of the action plan for the Volcanic restaurant is to enhance the competitive advantages and minimize the restaurant's weaknesses. According to its depth, this research is descriptive since each of the elements related to neuromarketing and the purchase decision are thoroughly detailed. In the final stage of the investigation, the conclusions are mentioned where each of the most relevant points of the investigation are synthesized, and the recommendations are also described, which are all proposals to solve needs and offer solutions to this business.

**Keywords:** Coffee shops, Neuromarketing, Purchase decision, Strategies, Marketing.

## INDICE

1.	Introducción .....	2
2.	Antecedentes.....	4
3.	Planteamiento del problema .....	8
3.1	Preguntas de investigación .....	9
3.1.1	Pregunta general .....	9
3.1.2	Preguntas específicas.....	9
4.	Justificación .....	10
5.	Objetivos.....	11
5.1	Objetivo General .....	11
5.2	Objetivos Específicos .....	11
6.	Marco Teórico.....	12
6.1.	Empresa.....	12
6.1.1	Definición .....	12
6.1.2	Clasificación.....	12
6.1.3	Tipos de empresas de servicios.....	16
6.2.	Neuromarketing.....	17
6.2.1.	Definición.....	17
6.2.2.	Importancia.....	18
6.2.3.	Características.....	18
6.2.4	Tipos de Neuromarketing .....	19
6.2.5	Estrategias de neuromarketing.....	20
6.2.6	Ventajas del neuromarketing .....	21
6.2.7	Desventajas del neuromarketing .....	23
6.2.8	Evolución del Neuromarketing .....	23



6.3	Decisión de compra .....	26
6.3.1	Definición .....	27
6.3.2	Etapas del proceso de decisión de compras .....	27
6.3.3	Factores que inciden en la decisión de compra .....	30
6.3.4	Tipos de decisión de compra .....	31
6.4	Comportamiento del consumidor .....	33
6.4.1	Tipos de consumidores.....	33
6.5	Estrategias .....	40
6.5.1	Definición .....	40
6.5.2	Tipos de estrategias de Marketing.....	40
7.	Hipótesis.....	44
8.	Cuadro de operacionalización de las variables.....	45
9.	Diseño metodológico .....	49
9.1	Tipo de investigación .....	49
9.2	Área de estudio .....	49
9.2.1	Área de conocimiento .....	49
9.2.2	Área Geográfica.....	50
9.3	Población y muestra.....	50
9.3.1	Población .....	50
9.3.2	Muestra.....	51
9.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos. ....	52
9.5	Etapas de la investigación.....	53
10.	Análisis y discusión de los resultados .....	55
10.1	Generalidades de Volcanic café.....	55
10.2	Tipo de neuromarketing que utiliza Volcanic café de la ciudad de Estelí. ....	56
10.3	Factores que inciden en el proceso de decisión de compra.....	61

10.4	Propuesta de estrategias de neuromarketing para el aumento de las ventas de Volcanic Café .....	65
11.	Conclusiones .....	74
12.	Recomendaciones .....	75
13.	Referencias bibliográficas .....	76
14.	Anexos .....	79

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Neuropiramide.....	26
Ilustración 2: Ubicación de Volcanic .....	50
Ilustración 3: Percepción de la música del local .....	56
Ilustración 4: Atractivo de los elementos físicos de Volcanic.....	57
Ilustración 5: Imagotipo de Volcanic .....	58
Ilustración 6: Menú Visual .....	59
Ilustración 7: Expectativas sabor y calidad .....	60
Ilustración 8: Promociones .....	62
Ilustración 9: Imagen de Marca .....	63
Ilustración 10: Calidad de productos .....	64
Ilustración 11: Áreas de Mejoras .....	65

## 1. Introducción

La presente investigación se denomina Incidencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2023; tiene como principal objetivo crear una propuesta de valor basada en la implementación de estrategias de neuromarketing aplicadas en el restaurante, este plan de acción ayudara a atraer nuevos clientes, expandir su comunidad y mantener la competitividad en el mercado.

De acuerdo con (Ramos, 2014) Un restaurante es un comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo. Un restaurante suele consistir en un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer.

Todo lo planteado en el documento esta basados en los objetivos propuestos en la investigación. Este estudio está estructurado de la siguiente manera: comienza con la introducción del documento de investigación, se abordan los antecedentes los cuales son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está investigando; acá se abordaron tres estudios nacionales y 3 internacionales. También se menciona el planteamiento del problema el cual aborda el desconocimiento de la empresa sobre el tema del neuromarketing, seguido de la justificación las cuales son las razones que motivaron a la realización de la investigación.

Asimismo, se plantearon los objetivos de la investigación el cual proporcionan una visión general y detallada de lo que los investigadores quieren lograr al final del estudio. La fundamentación teórica consta de 4 ejes principales: empresa, neuromarketing, proceso de compra y estrategias estos con el fin de recolectar la información necesaria que permitió guiar la investigación.

Además, se plantea la Hipótesis la cual se puede definir como predicción o explicación provisora, también se realizó el cuadro de operacionalización de variables, el cual es un

proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación.

También se aborda el diseño metodológico en el cual está estructurado por el tipo de investigación, el área de estudio, la población y muestra. Se procede con los métodos y técnicas de recolección de datos, entre ellos la encuesta, entrevista y guía de observación esta última permite situarnos de manera sistemática en lo que realmente era objeto de estudio para la investigación.

Se analizan los resultados por cada objetivo planteado en la investigación, primeramente, se identificaron los tipos de neuromarketing que utiliza Volcanic Café y en segunda instancia se describieron los factores que inciden en la decisión de compra y por último se presenta un plan de acción que contiene estrategias y acciones que trae como uno de sus beneficios el aumento de ventas de Volcanic café.

En el apartado de conclusiones se sintetizan cada uno de los puntos más relevantes de la investigación, donde se mencionan los datos obtenidos en el análisis de resultados todo esto justificado con datos porcentuales y estadísticos.

En la etapa final de la investigación se realizaron las recomendaciones donde se establecen los puntos de mejoras que debe de realizar el establecimiento tomando en cuenta la opinión de los clientes encuestados y la perspectiva de los investigadores.

## 2. Antecedentes

Para la siguiente investigación se realizó una búsqueda en distintas fuentes de información, sobre el tema de investigación “incidencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí” de manera inicial se buscó información en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria UNAN- Managua FAREM- Estelí , y en segunda instancia se buscó información en repositorios digitales encontrando diferentes trabajos investigativos relacionados al tema de estudio; se detallan de manera inicial las investigaciones internacionales y en segundo momento trabajos de ámbito nacional

Como primer trabajo en el ámbito internacional se presenta la tesis titulada “Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor” realizada por la bachiller Liz Adriana Ospina González; publicada el 04 de noviembre del año 2014; en Bogotá D.C Colombia, de la universidad Militar nueva granada; cuyo objetivo es establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra, destacando dentro de su problemática el aporte que realiza el neuromarketing mediante un estudio del comportamiento de los mismos utilizando la neurociencia y la tecnología, para conocer lo que pasa dentro de la mente de los consumidores; ya que las compras que se realizan vienen siendo provocadas por una emoción es por ello que el neuromarketing es una herramienta útil para la investigación.

En esta investigación se concluyó que el neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan pues se estudia de una forma diferente y real sus comportamientos.

Como segunda tesis de grado, “Estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos agroindustriales Mishky tacta en los turistas nacionales que visitan amazonas 2018” realizada por bachiller Rossmery Inga Valle, publicada en Perú en el año 2019 en la universidad UAP (Universidad Alas Peruanas), proponiendo dentro de sus objetivos

determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos

Se concluyó que, si existe una relación entre las estrategias de neuromarketing y posicionamiento de los productos, luego de haber realizado una evaluación, para proponer y mejorar las estrategias de neuromarketing y posicionamiento.

Como tercera y último trabajo “incidencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores finales”, realizada por Laura Estefanía Hurtado Nuván, publicada en año 2017 en Bogotá, Colombia, de la universidad militar nueva granada; dentro de sus objetivos esta investigar la evolución del marketing al neuromarketing y la influencia en el comportamiento del consumidor.

Destacando dentro de su problemática el impacto del neuromarketing dentro de las decisiones de compra en, los consumidores finales, ya que esta radica a base de un sentimiento o emoción percibido por los clientes.

Dentro de su metodología cuenta con los principios y resultados de la investigación de la neurociencia, neuropsicología y antropología sensorial, las cuales permite analizar las funciones cerebrales de los individuos; obedecen directamente de los deseos e intereses de los consumidores, debido a esto brinda la posibilidad de mejorar las técnicas y recursos publicitarios.

En esta investigación se llegó a la conclusión que por medio del neuromarketing y del componente neurocientífico se busca responder verdaderas necesidades de los consumidores. Al entender y profundizar lo que perciben, se logra identificar con claridad las necesidades y por ende se obtendrá información relevante y valiosa al momento de proporcionar una oferta generadora de valor y diferenciadora

A nivel nacional se presenta “Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor” realizada por el bachiller Cristhiam de los Ángeles López López y el bachiller María Janeth silva Núñez, publicada en el año 2017 en la ciudad de Managua, Nicaragua. Dentro de su problemática es el análisis y la comprensión que se presenta al momento

de comprender el comportamiento que tienen los compradores al momento de elegir un producto o servicio, ya que está expuesto a varios procesos cerebrales que inciden en su decisión de compra

La metodología utilizada fue la investigación documental para la cual se consultaron libros de autores influyentes como fueron Philip Kotler y Néstor Braidot especialistas en la neurociencia y mercadotecnia, utilizando los formato y normas APAS y todos los requisitos necesarios para realizar cada detallan de manera meticulosa.

Se concluyó que el neuromarketing es ciencia de mucha relevancia porque facilita conocer de manera profunda a al ser humano, permite el estudio de la mente y las actividades neuronales que realiza el cerebro, brinda al marketing la oportunidad de conocer las relaciones que le provocan los estímulos generadores por diferentes estrategias de mercado.

Una segunda tesis denomina “incidencia del neuromarketing en la decisión de compra” realizado por el bachiller Mayra Yovizna Gutiérrez Morales, bachiller Anielka Margarita Mayorga Barquero y el bachiller Deylin Juneysse Moncada Blandón publicado el 27 de febrero del año 2020, Managua, Nicaragua en la universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN- Managua. Dentro de sus problemáticas radican en la especialidad de, marketing, neurociencias, consumidor y neuromarketing siendo estos los principales términos relacionados a la investigación.

Determinando los aspectos fundamentales del neuromarketing y el consumidor se concluye que esta ciencia es una de las herramientas más importantes que permiten la evaluación ante la decisión de compra de las personas lo que facilita conocer la parte emocional, instintiva y racional que motiva a realizar la acción de adquisición de productos o servicios.

La tercera tesis titulada “Comportamiento del consumidor a la hora de comprar” realizada por Br. Litanía Esperanza Rivas Torrez, Br Haussin Guadalupe Echaverri Morales de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, recinto Carlos Fonseca Amador, publicada



el 19 de noviembre del año 2014, dentro de sus objetivos se menciona analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto.

En sus conclusiones se menciona que existen varios factores los cuales conllevan a que los consumidores opten por la mejor decisión al momento de comprar estando ligado a la cultura que esta influye dependiendo de los valores aprendidos y los productos que adquieran dependiendo de las necesidades que tenga.

Esta investigación se considera relevante ya que permite tener una visión más amplia de cada uno de los tipos del neuromarketing presente en Volcanic, y los factores que inciden en el proceso de decisión de compra. El elemento diferenciador con respecto a los trabajos anteriormente mencionado es el uso de una guía de observación como método de recolección de datos lo que permitió como investigadores determinar elementos referentes al neuromarketing y su impacto directo en el proceso de compra.

### 3. Planteamiento del problema

Volcanic café es un restaurante que se encuentra ubicado frente a Asogonor en la ciudad de Estelí el cual abrió sus puertas el 15 de mayo del año 2021, su propietario es Ulises Herrera un emprendedor esteliano el cual creo este concepto de terraza estilo europeo para el establecimiento, el mismo cuenta con variados ambientes al gusto y comodidad del cliente.

Este negocio ofrece el consumo de los mejores cafés de producción nacional, entre su oferta tiene el tercer mejor café de Nicaragua, un variado menú y puros tomando en cuenta que Estelí es conocido por ese rubro.

Volcanic café es un restaurante técnicamente nuevo, este se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde el negocio a pesar de que de manera empírica hace uso de estímulos para influir sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores estas son estrategias que no son planteadas formalmente.

También se puede mencionar el desconocimiento por parte de la empresa en aspectos como el impacto de estos estímulos de marketing en el comportamiento de compra, la respuesta emocional de la publicidad a través de los medios donde hace presencia el establecimiento y las percepciones del consumidor sobre los productos y el servicio ofrecido

De no realizarse una investigación donde se tenga un panorama más amplio del impacto que tiene el Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores la empresa no tendrá la manera precisa de como trazar un plan de comunicación y publicidad entre la empresa y los clientes, el de descubrir las nuevas necesidades de los consumidores y el de medir sus estímulos y comportamientos, lo que afectaría en gran medida la decisión de compra sobre los productos que se ofrecen.

### **3.1 Preguntas de investigación**

#### **3.1.1 Pregunta general**

¿Cómo incide del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí?

#### **3.1.2 Preguntas específicas**

1. ¿Qué tipo de neuromarketing utiliza el restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí?
2. ¿Qué factores de neuromarketing inciden en el proceso de decisión de compra?
3. ¿Qué estrategias basadas en el neuromarketing podrían facilitar el proceso de decisión de compra de los clientes de Volcanic café de la ciudad de Estelí?

## 4. Justificación

El presente estudio se hace con el propósito fundamental de aportar conocimientos acerca del neuromarketing como factor en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí, estos resultados servirán como una base para la oportuna toma de decisiones que optimice la aplicación del neuromarketing, acción que no solo permitirá mejorar la experiencia de los consumidores sino también disminuir el riesgo empresarial.

Esta investigación se considera de gran importancia ya que al ser el neuromarketing una disciplina que estudia y predice el comportamiento y reacciones generados ante las practicas del marketing, ayudara a conocer la respuesta emocional de los consumidores y la percepción sobre los productos ofrecidos en el restaurante.

La investigación se considera conveniente ya que le permitirá al gerente de Volcanic café facilitar la implementación de indicadores que midan los estímulos generados por la publicidad y otros tipos de mensajes producidos por el marketing y así lograr conocer mejor a sus clientes, sus gustos y preferencias lo que traerá como resultado un incremento en las ventas

El estudio tendrá implicaciones practicas no solo para implementarse en Volcanic café sino para cualquier empresa que desee indagar más acerca del neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra y poder implementar estas técnicas en sus negocios ya que tendrán acceso a información relevante a su disposición.

Finalmente, esta investigación proporciona información que servirá como guía para el propietario de Volcanic café de la ciudad de Estelí el cual lo ayudara a implementar estrategias necesarias para el desarrollo del establecimiento que se derivan de los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

Analizar la incidencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí

### **5.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar el tipo de neuromarketing que utiliza el restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí.
2. Describir los factores que inciden en el proceso de decisión de compra.
3. Proponer estrategias de Neuromarketing para el aumento de las ventas del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí.

## 6. Marco Teórico

Para la realización del marco teórico sobre el tema incidencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí, se trabajará con los siguientes ejes teóricos; empresa, neuromarketing, decisión de compra y estrategias, a continuación, se expondrá la base teórica de cada uno de ellos.

### 6.1. Empresa

El termino empresa se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. (Editorial Etece , 2021)

#### 6.1.1 Definición

Según (Sanchez Galan, 2020) Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

#### 6.1.2 Clasificación

Según (Peña, 2022); las empresas se clasifican en cinco grandes grupos, los cuales se detallan a continuación:

##### 1. Según su forma jurídica

La forma jurídica de una empresa es la identidad que asume legalmente una compañía teniendo en cuenta la titularidad y la responsabilidad de sus propietarios. Entre ellas podemos encontrar:

- **Persona física:** esta empresa se constituye por un emprendedor o un autónomo, que cotizará mensualmente su boletín de autónomo y será el máximo responsable de cualquier deuda de la compañía respondiendo con su patrimonio profesional y personal, al igual, que también será quien obtenga la totalidad de los beneficios.
- **Varias personas (personas físicas y personas jurídicas):** es la unión de varias personas que se unen para desarrollar un negocio conjunto, en el caso de personas físicas, podrán constituir sociedades civiles o comunidades de bienes, las cuales, serán las responsables de las deudas.
- **Unión Temporal de empresas:** similar a la anterior, pero en el caso de personas jurídicas, que se unen para llevar a cabo una unidad productiva.
- **Persona jurídica o sociedad:** su objeto es la realización de una actividad comercial con ánimo de lucro, donde se unen uno o más individuo para conseguir unos beneficios. Los tipos de sociedades dependerá de la relación entre los socios, la responsabilidad, el riesgo y el objeto social de la misma.

## 2. Clasificación según su tamaño

Este tipo de clasificación de las empresas según su tamaño viene fijado por el Reglamento de la Unión Europea nº 651/2014, y consiste en:

- **Grandes empresas:** son las que manejan grandes capitales, suelen tener propias instalaciones, sus ventas son superiores a 50 millones de euros y tienen más de 250 trabajadores, tienen un sistema de administración avanzado y préstamos importantes con entidades financieras nacionales e internacionales.
- **Medianas empresas:** su negocio es inferior a 50 millones de euros con menos de doscientos cincuenta trabajadores, tienen sus áreas definidas por funciones y sus procedimientos estarán automatizados.
- **Pequeñas empresas:** tienen un volumen de negocio inferior a 10 millones de euros y menos de cincuenta trabajadores, son entidades independientes y rentables, las cuales, no predominan en el sector de la industria.

- **Microempresas:** con un volumen de negocio inferior a dos millones de euros y con menos de diez trabajadores, usan sistemas de fabricación artesanales, el propietario se encarga de los asuntos administrativos, producción y ventas.

### 3. Clasificación según su capital

**Pública:** Una empresa pública es aquella donde el estado tiene la participación total o mayoritaria. Son creadas para ofrecer bienes y servicios a la población, sobre todo de primera necesidad.

**Sus principales características son:**

- Más del 50% del capital social pertenece al Estado o a cualquier nivel de descentralización (provincial o municipal)
- Suelen ofrecer servicios básicos y de primera necesidad
- Aparecen en sectores de comunicaciones para ofrecer información de interés público
- Estas empresas pueden competir o no con empresas privadas

**Privada:** Una empresa privada es aquella que el capital proviene de personas particulares, es decir, de sociedades mercantiles. También son una alternativa a las entidades de crédito, ya que, pueden ofrecer préstamos a todo tipo de clientes, tanto negocios como particulares.

**Mixtas:** Son empresas que combinan capital público con capital privado, es decir, tendrán inversionistas privados y al Estado, aunque normalmente, la mayoría de la inversión provienen del fondo público, ya que, sus objetivos están centrados en actividades de interés público.

### 4. Clasificación según su sector económico

Dentro de esta clasificación de empresas destacamos las siguientes:



- **Sector primario:** dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero
- **Sector secundario:** dedicados a la transformación de las materias primas, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.
- **Sector terciario:** sector servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.
- **Sector cuaternario:** son servicios de información y creación, investigación y desarrollo e innovación.

## 5. Clasificación de las empresas según su tipo o actividad

Por último, la clasificación de las empresas según su actividad podemos agruparlas en tres modalidades:

**Industriales:** Son las que producen bienes o servicios a partir de su extracción o producción. Agricultura e industria.

**Servicios:** Son las que ofrecen servicios gracias al capital humano y a los medios materiales. Empresas de transporte, asesoramiento, enseñanza y sanitaria.

**Comerciales:** son las empresas que no producen, se encargan de la venta de los bienes y servicios. Son intermediarios mayoristas o minoristas.

### Empresas de Servicios

Una empresa de servicios es un tipo de organización con fines de lucro, que ofrece a sus clientes bienes inmateriales para satisfacer ciertas necesidades puntuales. Este tipo de empresas se distingue de las empresas productivas o industriales, las cuales generan productos y bienes tangibles, que se pueden tocar y utilizar.

En cambio, los servicios son actividades y procedimientos destinados a satisfacer necesidades concretas y especializadas, que pueden tener que ver con el consumo, con el mantenimiento, con el transporte de personas o mercancías, o con recursos esenciales

para la vida, como es el caso de los servicios básicos: electricidad, gas, aseo urbano, entre otros.

Las empresas de servicios constituyen, naturalmente, parte del llamado sector terciario de la economía o sector servicios. (editorial Etecé, 2022)

Una empresa de servicios tiene estas características fundamentales:

- **Vender intangibles:** los servicios no se pueden consumir ni probar hasta que se realiza el contrato y se experimentan en el día a día.
- **No concede posesión a los clientes:** esto significa que los clientes pueden acceder a las instalaciones de la empresa de servicios, realizar pagos y acordar acciones, pero no tienen propiedad en la producción y venta de servicios.
- **Los servicios son variables:** a diferencia de los productos fabricados con base en procesos automatizados que garantizan una calidad consistente, los servicios pueden variar de acuerdo con quién, dónde y cuándo los proporciona.

### 6.1.3 Tipos de empresas de servicios

Existen distintos tipos de empresas de servicios y también varias formas de clasificarlas que abarcan distintas industrias. Los principales tipos son:

#### 1. Por su ámbito de creación.

- **Empresas privadas:** están conformadas por la iniciativa de sus fundadores o integrantes con el fin de dar atención a un sector específico. Por ejemplo, las empresas hoteleras y las escuelas privadas.
- **Empresas públicas:** son las establecidas por cualquier nivel de gobierno para satisfacer las necesidades de la población. Por ejemplo, los organismos de agua potable y de provisión de energía eléctrica.

## 2. Por sus modelos de servicio.

- **Empresas con actividades uniformes:** prestan servicios esenciales y específicos de manera continua y periódica. Entre estas podemos citar: instituciones bancarias, empresas de telecomunicaciones y servicios de limpieza.
- **Empresas de gestión de proyectos o actividades puntuales:** sus servicios son requeridos de manera ocasional, cuando se tiene una necesidad u objetivo específico. Como ejemplo, podemos señalar: las agencias de reclutamiento de personal y los servicios de marketing.
- **Empresas de servicios combinados o mixtos:** este tipo de empresas de servicios se caracterizan por ofrecer tanto servicios como productos tangibles. Un ejemplo son las empresas proveedoras de equipo de cómputo, que además de vender el equipo (tangible) ofrecen servicios de soporte y mantenimiento (intangibles). (Castro, 2022)

### 6.2. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra.

El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitorizando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros (Guardiola, 2022)

#### 6.2.1. Definición

Según (Pursell, hubspot, 2022) el neuromarketing es el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.

### 6.2.2. Importancia

De acuerdo con (Eslava, 2018) la importancia del Neuromarketing radica en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra. Leer la mente del consumidor, para conocer sus deseos, que lo motiva para asumir, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio

### 6.2.3. Características

El neuromarketing investiga los procesos cerebrales, combina atención, emoción y memoria. Sus características lo hacen una herramienta importante para impulsar estrategias de marketing, comunicación, ventas y publicidad:

- **Cientificidad:** se identifican patrones de comportamiento mediante técnicas científicas.
- **Dinamismo:** la mente de una persona es cambiante, no siempre actúa, piensa o reacciona de la misma manera; asimismo, ninguna persona es igual, así que el neuromarketing se adapta a ese dinamismo.
- **Complejidad:** los procesos del cerebro siempre serán complejos. No hay manera de navegar en este sin enfrentarse a múltiples factores, lo cual vuelve sofisticado al neuromarketing
- **Variabilidad:** los resultados, las mediciones e investigaciones varían de acuerdo con un contexto en particular.
- **Enfoque:** las estrategias que deriven del neuromarketing tienen que enfocarse hacia algo; no son totalizadoras, sino específicas.
- **Influencia:** los múltiples factores a los que está expuesto un individuo en su desarrollo representan influencias para sus comportamientos y hábitos, así que el neuromarketing debe considerar esto para tener un indicador más certero
- **Temporalidad:** debe estar enmarcado en un tiempo.
- **Causalidad:** entiende que cualquier reacción de una persona es causal y no casual, así que llega al fondo para conocer el impulso primigenio.
- **Precisión:** al usar técnicas de la neurociencia es preciso en sus resultados.

- **Predicción:** con el neuromarketing se busca anticiparse, prever escenarios y hacer pronósticos de comportamiento. (Pursell, hubspot, 2022)

## 6.2.4 Tipos de Neuromarketing

Según (Pursell, hubspot, 2022) existen 5 tipos de neuromarketing los cuales se mencionan a continuación:

### 1. Neuromarketing auditivo

Los tipos de neuromarketing suelen categorizarse por el sentido humano por el que llega a tener un impacto en una persona; en este caso, por el oído, mediante sonidos, ruidos, palabras, música, ritmo, etc.

Al utilizar estas técnicas se busca que una audiencia centre su atención en algo que está escuchando, ya que el cerebro suele relacionar sonidos con experiencias positivas o negativas, y esto puede usarse en el marketing para atraer y convencer. No es lo mismo escuchar una música relajante en un centro comercial a oír el sonido de los aparatos de un dentista que a cualquiera estremece.

### 2. Neuromarketing visual

Este tipo de neuromarketing busca tener resultado al entrar por los ojos. Es el impacto más recurrente y prácticamente todo esfuerzo comunicativo de marketing o de publicidad lo emplea porque el humano ha depositado una gran confianza en lo que ve. Dependemos mucho de este sentido. En este caso se utilizan colores, imágenes, videos, formas; en fin, todos los estímulos que atrapan miradas.

### 3. Neuromarketing kinestésico

En este tipo de neuromarketing se han englobado los otros sentidos como el tacto, el olfato y el gusto. Quizá es más difícil cautivar específicamente a estos sentidos, por lo

que no cualquier mensaje o marca los podrá explotar, pero cada vez es más común observar estrategias que buscan llegar a las personas a través de estos.

Por ejemplo, el cerebro tiene una memoria olfativa muy importante, es decir, guarda recuerdos de momentos con base en un aroma que percibió en ese instante. Así que es una forma de generar un impacto que atraiga a la audiencia.

#### **4. Neuromarketing emocional**

Este tipo de neuromarketing es más integral, porque busca generar una experiencia de multi-impactos, atacando por diferentes sentidos en un mismo instante o en diferentes momentos.

Más allá de llegar a la parte de los impulsos, lo que busca este neuromarketing es apelar a las emociones, de tal forma que por las sensaciones se modifique un comportamiento, se genere un hábito o se tome una decisión.

#### **5. Neuromarketing de historias**

Este tipo de neuromarketing es más dirigido porque tiene una estrategia definida que buscará llegar a las personas a través de contar una historia con diferentes formatos y canales, a fin de que resuene en todos los sentidos de una persona. Este se ha alojado bastante bien en el storytelling.

### **6.2.5 Estrategias de neuromarketing**

Según (Del campo Fernandez, 2023) hay una gran variedad de estrategias de neuromarketing para implementar en una empresa entre las que menciona las siguientes:

#### **1. Utilizar el color para evocar emociones**

El color puede ser muy eficaz cuando se utiliza correctamente. Es un ejemplo más de neuromarketing. El color que se utiliza en el logotipo de una marca o en el envase de los productos influyen en la forma en que los consumidores perciben.

## 2. Medir los niveles de satisfacción

Uno de los ejemplos menos conocidos de neuromarketing es el ERA o Análisis de Respuesta a las Emociones. Mediante el uso de imágenes de EEG, el ERA se pueden identificar las emociones que tiene una persona en respuesta a un producto, un anuncio, etc.

Para los anunciantes, es extremadamente importante entender nuestro compromiso emocional o excitación relacionada con el producto. Por ejemplo, si se sabe que los consumidores experimentan frustración como respuesta a un producto, está claro que hay algo en la oferta que debe cambiar.

## 3. Asegurar una buena User Experience

El diseño de un sitio web influye directamente en el rendimiento del mismo. Desde la traducción del sitio web a otros idiomas con la ayuda de servicios de traducción web hasta la elección de la paleta de colores adecuada: el neuromarketing lo tiene todo en cuenta.

## 4. Involucrar a la audiencia con las redes sociales

Otro gran punto de los ejemplos de neuromarketing es utilizar este método en las redes sociales. Desde hace tiempo que se sabe que el marketing en las redes sociales puede ser muy eficaz cuando se hace bien. Así, las empresas que han utilizado el neuromarketing en dichas plataformas lo han demostrado. De hecho, las conexiones emocionales pueden ser más influyentes que la satisfacción del cliente en algunos casos.

### 6.2.6 Ventajas del neuromarketing

Como señala (Martinez, 2021) el neuromarketing cuenta con una gran de beneficios entre los que menciona:

1. **Compromiso emocional:** Dentro del neuromarketing no solo estamos implantando diferentes acciones para provocar reacciones en nuestros clientes, sino que estamos midiendo esos efectos que tienen en ellos para poder así tomar decisiones.

El neuromarketing aporta muchos más detalles para poder optimizar tu estrategia, así podrás saber cómo diseñar las mejores imágenes para llamar la atención de tu público, cómo introducir de la mejor forma la información clave dentro de un anuncio para que llame la atención lo máximo posible o impulsar el compromiso emocional de estos hacia los productos o servicios mediante ciertas acciones.

**2. Provocar reacciones emocionales:** Cada día las personas pasamos por muchos estados de ánimos y sentimientos diversas emociones, todas estas influyen en nuestro comportamiento, y, en conclusión, en aquello que decimos comprar o no. Los métodos que lleva a cabo el neuromarketing pueden ayudar a descubrir cuáles son los desencadenantes de todas estas respuestas emocionales que tienen nuestros consumidores.

**3. Optimización de técnicas:** El fin que toda empresa persigue es alcanzar una relación entre la mente y la conducta del propio consumidor, lo que está haciendo el neuromarketing es evaluar lo que el consumidor piensa y siente cuando recibe algún estímulo, ya sea visual, auditivo o kinésico. Es mucho más importante en una estrategia saber qué siente un consumidor, cuándo lo siente y por qué lo siente antes que lo que cuenta. Nos dice mucho más su reacción que sus palabras.

**4. Datos más profundos:** Con esta estrategia, no obtendremos los datos que se suelen obtener con el marketing tradicional, los cuales son cuantificables, obtendremos datos de más valor, como pueden ser las emociones que le surgen a un consumidor después de vivir una experiencia concreta. Así estaremos entendiendo al consumidor y la percepción que está teniendo de nuestra oferta.

**5. Evaluación de reacciones fugaces:** Hay una serie de reacciones que ni el propio consumidor recuerda, estos cambian con el tiempo, puede que una reacción fugaz influya en el comportamiento del consumidor sin que él mismo se dé cuenta pasado un tiempo.

**6. Disminuye el riesgo empresarial:** Esto es así ya que lo que consigue el neuromarketing es que se creen productos hechos específicamente para las necesidades del consumidor, es por esto que es mucho más preciso.



### 6.2.7 Desventajas del neuromarketing

1. **No es general:** Al estudiar los sentimientos de los consumidores no estamos estudiando un sentimiento general que tienen todos nuestros clientes al recibir un estímulo, cada uno tendrá una percepción distinta y unas emociones diferentes a los demás.
2. **Preocupaciones éticas:** Hay gente que cree que el neuromarketing a lo que se dedica es a introducirse en el cerebro de los clientes, cuando en realidad el neuromarketing lo que hace es un análisis psicológico basándose en el comportamiento de estos.
3. **Los equipos son caros:** Para pequeñas empresas, un equipo de neuromarketing es realmente caro, sobre todo teniendo en cuenta que los datos que se obtienen no son tan buenos como hace años.
4. **Ley de privacidad:** La ley de protección de datos nos dará grandes dolores de cabeza, la gente quiere tener el control sobre los datos que comparte, con el neuromarketing ni siquiera sabemos muy bien qué datos estamos aportándole a la empresa.
5. **Intrusivo:** Los consumidores pueden verse invadidos por este tipo de estrategias, si tu consumidor se siente manipulado a la hora de sentir una emoción por tu marca, puedes tener un problema. (Martinez, 2021)

### 6.2.8 Evolución del Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina relativamente reciente que busca influir en el comportamiento del consumidor mediante una serie de técnicas y sistemas provenientes de la neurociencia. El objetivo principal de esta herramienta es poder entender al consumidor midiendo las reacciones del cerebro humano ante los diferentes estímulos.

Esta ciencia nació en el año 1991 en la universidad de Harvard, donde los investigadores entendieron que los estímulos a los que se exponían las personas podían hacerles tomar decisiones que, en ocasiones, eran irracionales. En este contexto, se estudió cómo la

bebida Coca-Cola podía generar en su consumidor más habitual algunos impulsos similares a los que siente una persona que consume drogas.

A raíz de estos descubrimientos, se fue estudiando cada vez más el neuromarketing. Hoy en día, se considera que el 95 % de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente. Sin embargo, la gran mayoría de las acciones de marketing se enfocan hacia la parte consciente del cerebro.

Podemos definir entonces que las estrategias de neuromarketing se enfocan en captar la atención del cliente a través de la creatividad y las emociones, pues se ha comprobado que esta fórmula funciona. Actualmente, son muchas las empresas que lo utilizan, como Apple o Starbucks, que utilizan estrategias de neuromarketing para aumentar el rendimiento de sus ventas. (Diaz, 2021)

## **Neurociencia**

Según (Porto, 2019) Se denomina neurociencia a la especialidad científica que se dedica al estudio integral del sistema nervioso, teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos. De este modo ayuda a explicar diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos a través de la biología.

Desde el punto de vista de (Romero, 2023) la neurociencia es el estudio de cómo se desarrolla el sistema nervioso, su estructura y lo que hace. Los neurocientíficos se centran en el cerebro y su impacto en el comportamiento y las funciones cognitivas (del pensamiento), pero también investigan qué sucede con el sistema nervioso cuando las personas tienen trastornos neurológicos, psiquiátricos o del neurodesarrollo.

## **Aplicación de la neurociencia en el marketing**

Tradicionalmente el marketing se orientaba a satisfacer necesidades de los clientes a través de ofrecerles servicios y productos que cubrieran esas necesidades o deseos. Eso sigue siendo parcialmente vigente, pero claramente en la actualidad el marketing pone al cliente en el centro de su estrategia. Para ello, es clave entender en profundidad cómo

piensa el cliente y qué siente. Solo de este modo podremos tener una verdadera orientación al cliente. Y es en este punto donde la neurociencia es una gran aliada.

Entender los mecanismos mentales de los consumidores, qué emociones les despiertan nuestros productos y la comunicación que realizamos, cómo interpretan nuestra propuesta de valor, cuáles son los pasos y argumentos en los mecanismos de toma de decisión. Estos son solo algunos ejemplos de preguntas a los que la neurociencia busca dar respuesta.

El neuromarketing estudia, observa y mide las respuestas físicas y sensoriales que se producen en las personas antes un conjunto de estímulos específicos. Estos estímulos son los que generan las acciones de marketing entendidas en su sentido más amplio: anuncios en cuanto a publicidad, identidad visual de una marca, sensación que percibe un cliente al visitar una tienda, impacto que generan las acciones promocionales y ofertas, etc. Precisamente porque el marketing es una disciplina dinámica y mucho más a través del canal digital, los estímulos pueden ser infinitos y personalizados para cada uno de los clientes en muchos casos.

A través del estudio de estas respuestas físicas y sensoriales, las marcas pueden predecir el comportamiento de los clientes. Esta información es de gran valor, ya que genera un conjunto de argumentos más allá de las técnicas propias del marketing que permiten ajustar las acciones de marketing y comunicación para conseguir un mayor impacto en los clientes. Aprende más sobre todo este mundo con un curso de neuromarketing. ( Mercadé, 2020)

### **Neuropiramide NPR**

Esta pirámide está conformada por 6 niveles donde explica el proceso en el cual la información del medio ambiente es percibida a través de los sentidos, que a su vez pasa por procesos de atención y es convertida en emociones y pensamientos que terminan por concretar una acción. (Editorial, 2017)

## Ilustración 1 Neuropiramide



Fuente: página web Mercadotecnia Total

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/neuropiramide-de-romano/>

Por medio de cada uno de los niveles se fomenta el proceso por el cual la información del alrededor es percibida por medio de los diferentes sentidos tanto visual, auditivo y kinestésico pasando desde un punto de atención a una emoción o acciones que permiten realizar alguna acción.

(Romano, 2020) menciona que la Neuropiramide es el proceso de toma de decisiones por medio de los niveles conformados en la pirámide donde se desarrollan las actividades sensoriales, teniendo como efectividad el neuromarketing en la ejecución de procesos cognitivos en las personas con estudios más profundizados. Siendo el neuromarketing no tradicional brinda resultados más efectivos sin dejar de lado el marketing convencional siendo un complemento fundamental para el estudio de las personas, siendo la visión el principal factor para captar la atención captando la información percibida y necesaria.

Este tipo o métodos utilizados actualmente nos permite conocer a profundidad los principales medios de captación para los consumidores y como llamar la atención por medio de los sentidos tanto visual, auditivo y kinestésico siendo la Neuropiramide crucial para entender como los seres humanos toman decisiones

### 6.3 Decisión de compra

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que

finalmente decide comprar. Sobre el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos. (Rodriguez, 2019)

### 6.3.1 Definición

Desde el punto de vista de (Mendoza , 2021)El proceso de decisión de compra es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.

### 6.3.2 Etapas del proceso de decisión de compras

De acuerdo con (Rodriguez, 2019) el proceso de decisión de compra consta de 4 etapas las cuales se mencionan a continuación:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Es evidente que la fase de reconocimiento de la necesidad se inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad concreta.

La jerarquía de las necesidades humanas según la pirámide de Maslow es la siguiente:

- En la base encontramos las necesidades fisiológicas como la sed o el hambre.
- En el segundo nivel desde la base, están las necesidades de seguridad y protección.
- Un escalón por encima están las necesidades sociales, esto es aquellas relacionadas con el sentido de pertenencia y el afecto.
- Justo antes de llegar a la cima de la pirámide están las necesidades de estima, representadas por la autoestima, el reconocimiento y el estatus.
- En la cima de la pirámide se sitúan las necesidades de autorrealización, es decir, aquellas relacionadas con el desarrollo y la realización personal.

Esta sensación de necesidad puede estar motivada por estímulos internos (hambre o sed) o por estímulos externos (publicidad o comentarios de otras personas). Si enfocamos esta etapa en acciones de marketing tendremos que será necesario detectar a qué tipos de necesidades o problemas se enfrentan nuestros clientes, qué es lo que los provoca y cómo y por qué llegó el consumidor hasta ellos.

**2. Búsqueda de información:** Ahora el consumidor ya está interesado por lo que el siguiente paso a cubrir en su proceso de decisión de compra será informarse más sobre el producto o servicio en sí. La fase de búsqueda de información va totalmente ligada a la fortaleza del impulso que sienta en ese momento.

Así, si el impulso que lo atrae hacia un producto es muy fuerte puede que incluso acabe comprándolo en este momento. Por el contrario, si el impulso es muy débil, lo normal será que el comprador abandone aquí mismo la compra.

En el caso de impulso medio, nuestro comprador puede archivar la información y guardarla para otro momento o llevar adelante una búsqueda de información para cubrir la necesidad detectada.

Imaginemos el caso de un individuo que quiere comprarse una máquina de café porque la que tenía se ha roto. En este caso, es más que probable que desde que detecta su problema y se dedica a buscar información preste más atención a la publicidad en diversos medios de los nuevos modelos de máquinas de café de cápsulas. Incluso es más que probable que en esa cena en casa de amigos a la que va, acabe preguntando, al anfitrión por el modelo y las bondades de la máquina que tiene su amigo. Es más, al llegar a casa después de esta es probable que se meta en internet a buscar distintos modelos y marcas.

Hasta aquí estamos viendo que el comprador cuenta con una amplia serie de fuentes de información:

- **Fuentes personales:** en este caso su amigo y anfitrión de la cena a la que ha ido.

- **Fuentes comerciales:** la publicidad que ha visto en la página web a la que ha accedido tras llegar a casa.
- **Fuentes públicas:** ese anuncio que ha visto en televisión o en una valla publicitaria de camino al trabajo.
- **Fuentes empíricas:** su amigo le ha dejado usar su máquina de cápsulas y ha visto de primera mano funcionamiento y resultados.

Aquí tenemos que decir que el consumidor recibe distintas dosis de información dependiendo de las fuentes anteriores. Así, la mayor cantidad de información sobre un producto la recibe de fuentes comerciales, pero, sin embargo, son las fuentes personales y empíricas las que mayor credibilidad le reportan. Esto enlaza perfectamente en el mundo digital en el que vivimos y donde cada día queda más demostrado que las reseñas y comentarios de productos son en algunos casos totalmente decisivos en la decisión de compra del consumidor.

Así mismo, cuanto más información recibe más concienciado está de qué marca o marcas pasan a la siguiente fase y cuál o cuáles se quedan por el camino porque no cubren sus expectativas.

**3. Evaluación de las alternativas:** Hasta aquí tenemos al consumidor en situación de utilizar la información que maneja hasta el momento para ser capaz de tomar una decisión final en relación con una marca en concreto. En este momento, los profesionales de marketing implicados en el proceso de decisión de compra deberán ser capaces de interpretar la evaluación de alternativas que puede hacer el consumidor.

Esto es, deberán saber cómo procesa el cliente la información recibida para acabar decidiendo por una marca en detrimento de otra.

**4. Decisión de compra:** Esta es la última etapa antes de formalizar la compra. En la anterior etapa de evaluación, el comprador ya ha establecido cuáles son sus

intenciones de compra que, en principio, tendrán como elegida a la marca que considera preferida

### 6.3.3 Factores que inciden en la decisión de compra

De acuerdo con (Fabra, 2022) existen factores que influyen sobre la decisión de compra de los consumidores entre los que menciona:

1. **Factores internos:** Estos corresponden a características individuales e internas al propio individuo y a su experiencia y situación personal, sin las influencias del mundo exterior:
  - **Motivación:** el consumidor debe de poseer una predisposición y por tanto una motivación para obtener aquel producto que puede satisfacer sus necesidades, y dado que tenemos distintas necesidades, también tendremos distintas motivaciones.
  - **Percepción:** Todas las personas recibimos continuamente estímulos desde el exterior, pero un mismo estímulo es percibido de manera distinta por cada persona. Por lo tanto, la forma de percibir por nuestros sentidos aquello que nos rodea determinará nuestras preferencias.
  - **Experiencias:** En función de las experiencias que hayamos tenido anteriormente con alguna marca o algún producto concreto, decidiremos si es conveniente repetir, creando un hábito o probar algo nuevo tras una mala experiencia.
  - **Características demográficas y socioeconómicas:** claro está que no podremos acceder a los mismos productos si nuestra renta es baja o si es muy alta, al igual que no demandaremos los mismos productos si tenemos 15 años que 85. Por otra parte, siempre condicionará nuestra decisión otros factores como nuestros intereses o actividades habituales.
2. **Factores externos:** Son aquellas influencias que recibimos, a veces de forma muy intensa, desde el mundo que nos rodea, y que influyen en nuestro comportamiento como consumidores. Son las siguientes:



- **Entorno cultural:** Formada por el conjunto de costumbres y normas que se han creado en la sociedad en la que vivimos, y que generan unos modelos de comportamiento comunes al grupo de personas que viven en ese entorno cultural. No serán las mismas las necesidades en la cultura de una tribu subsahariana que en la cultura de una gran ciudad asiática.
- **Grupos sociales:** De manera más concreta que la anterior, también influyen de forma importante en nuestras decisiones el grupo social o los grupos sociales a los que pertenezcamos, ya que en ellos encontraremos gente de confianza afín a nosotros, cuya opinión será probablemente muy tenida en cuenta.
- **Familia:** Este es sin duda el grupo de mayor influencia en nuestra personalidad y nuestra forma de actuar, ya que de la forma que nos hayan enseñado a vivir será probablemente muy semejante a la forma que posteriormente actuaremos nosotros cuando nos deslindemos del núcleo familiar.
- **Influencias personales:** Se refiere a aquellas personas concretas en las que hayamos depositado mucha confianza, y cuya opinión prevalecerá en nosotros sobre cualquier otra que obtengamos, ya que damos por hecho que lo que nos dicen, lo hacen de forma sincera y certera. También puede valer para aquellos líderes y expertos en una materia, que realicen juicios de valor sobre la misma.
- **Situación en el momento de compra:** aquí pueden existir multitud de variables externas que influyan en nuestra decisión en el momento de compra, desde el estado del envoltorio del producto, el tamaño disponible del envase o la existencia de ofertas especiales.

#### 6.3.4 Tipos de decisión de compra

La decisión de compra se aplica tanto a comprar en el supermercado o por Internet como a comprar una empresa o adquirir un servicio. Por eso, no solo hay un tipo de decisión de compra, sino muchos. Y lo que tiene en común es que el objetivo final es una compra que pretende maximizar el uso o la rentabilidad. Otra característica de las decisiones de compra es que con la compra se celebra un contrato de venta escrito, oral o tácito entre

las partes y se adquieren bienes tangibles o intangibles contra el pago del precio de compra.

Para descubrir las estrategias de compra o entender el comportamiento de los clientes, hay que distinguir entre los siguientes tipos de decisión de compra:

**1. Decisión de compra extensiva:** La decisión de compra extensiva, es decir, ampliada, es un proceso de toma de decisiones extenso. Sus procesos racionales y psicológicos y aprendizaje son profundos, complejos y anticipados. En ellos, los compradores se toman su tiempo, comparan, analizan y evalúan para eliminar posibles riesgos y sopesar ventajas e inconvenientes. La mayoría de las veces, los bienes tangibles o intangibles de estas decisiones se caracterizan por sus altos precios y costes o conllevan riesgos potencialmente elevados. Algunos ejemplos son la compra de empresas, equipos especiales, bienes inmuebles o tecnologías de alto coste y máquinas especiales.

**2. Decisión de compra limitada/simplificada:** El proceso de decisión de compra limitado o simplificado se llama así porque el proceso de decisión no se caracteriza por complejas reflexiones ni largos procesos mentales. Los compradores suelen estar familiarizados con la categoría del producto o servicio, han hecho una preselección o se orientan por criterios populares como el precio, el material o lo conocida que es la marca o empresa (p. ej. compra de alimentos, bebidas, productos de limpieza o papelería). El proceso de decisión no necesariamente incluye todos los pasos, se simplifica y está exento de altas cargas o riesgos financieros.

**3. Decisión de compra habitual:** En las compras habituales, la toma de decisiones se basa en la costumbre y la experiencia. Los compradores suelen dirigirse automáticamente a ciertos productos, fabricantes o proveedores de servicios que les resultan familiares. El proceso previo, que incluye la comparación o el análisis de mercado, básicamente no se da, ya que la compra se decide basándose en la conocida calidad del producto, los contactos con el fabricante o una óptima relación

calidad-precio. Un ejemplo de ello es cómo se comportan los clientes habituales o suscriptores que se mantienen fieles a una tienda, fabricante, producto, proveedor de servicios o marca.

**4. Decisión de compra impulsiva:** Una decisión de compra es impulsiva si la compra se hace de forma espontánea, emocional o debido a un fuerte estímulo y no requiere un largo proceso mental. Los riesgos financieros o materiales son bajos. La compra puede hacerse buscando una sensación repentina de placer para saciar el hambre voraz, desencadenantes emocionales, falta de tiempo, una necesidad urgente o influencias externas, como las supe ofertas.

#### **6.4 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. (da Silva, 2022)

##### **6.4.1 Tipos de consumidores**

Desde el punto de vista (Moreno, 2022) existen 11 tipos de consumidores los cuales se describen a continuación:

**1. Consumidor impulsivo:** El comportamiento impulsivo es uno de los más comunes entre los consumidores. Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen las tendencias, por lo que prestan atención a las influencias externas. Siempre están disponibles para realizar una compra de último momento; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta.

Sentirán ansiedad antes de elegir un producto y, después de haberlo adquirido, hasta euforia. Finalmente, quizá les incomode alguna compra que realmente no necesitaban,

pero lo cierto es que son realmente influenciables si logras captar su atención con alguna característica de un producto.

### **Características del consumidor impulsivo**

- Busca placer
- No medita en su compra
- El inconsciente lo domina
- Es más subjetivo
- Es espontáneo
- Es muy emocional
- Compra compulsivamente
- Es acumulador

**2. Consumidor escéptico:** No suelen manifestar entusiasmo a la hora de realizar una compra; muchas veces pueden mostrarse hasta indiferentes. Son consumidores ocasionales que solo salen a comprar algo porque realmente lo necesitan. Antes de adquirir el nuevo Smartphone harán todo tipo de cuestionamientos hasta convencerse por completo.

Es un consumidor difícil, por lo que atraerlo no es tarea sencilla. A ellos no les gusta hacer compras, para ser más exactos no les agrada gastar su dinero, además de que son muy desconfiados. Mientras que los compradores tradicionales a veces se niegan a adquirir un producto, los consumidores escépticos no solo lo rechazan, sino que ven todas las desventajas que pueda tener.

### **Características del consumidor escéptico**

- Desconfiado
- Informado
- Negativo
- Es más que racional

- Anti consumista
- Temeroso

**Cómo atraer al consumidor escéptico:** Para asegurar una venta con este tipo de consumidor los datos técnicos son muy importantes: cuanta más información le brindes de tu producto, es mejor. Ante un consumidor escéptico es mejor ser transparente respecto a las características de los productos; opta por la publicidad informativa, los detalles técnicos y los videos tutoriales. Evita a toda costa provocarle miedo o incertidumbre.

- 3. Consumidor optimista:** Son muy analíticos y piensan antes de actuar (comprar). Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Son confiados y saben muy bien lo que quieren. Hay que prestar atención para no confundir su entusiasmo con un consumidor impulsivo.

El precio de lo que adquieran será proporcional a la calidad y el uso que le encuentren al producto. Son capaces de pagar altos precios si están convencidos de que lo ofrecido influirá positivamente en su vida. Son tan positivos como selectivos: piensan bien la relación costo-beneficio.

### **Características de un consumidor optimista**

- Entusiasta
- Analítico
- Valora la calidad
- Investigador
- Explorador
- Curioso
- Informado
- Se enfoca en los beneficios
- Confía en su conocimiento

- Cómo atraer al consumidor optimista

**4. Consumidor tradicional:** Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí. Al igual que el consumidor escéptico, debe tener una necesidad para salir y comprar algo. Son minuciosos cuando tienen que comprar algo y prefieren marcas conocidas para evitar pedir información, además de que tienen un presupuesto definido.

#### **Características del consumidor tradicional**

- Analítico
- Compra por necesidad
- Hace una evaluación media de los productos
- Le gusta comparar marcas
- Abierto a los impactos de la publicidad, pero sin ser impulsivo

**5. Consumidor emocional:** A pesar de que todos los tipos de consumidores están regidos por sus emociones, este tipo de comprador busca satisfacer una necesidad concreta. Quiere sentirse completamente identificado con el producto que resolverá su necesidad al momento de hacer la compra; no racionaliza esta acción porque busca una satisfacción instantánea.

Su estado de ánimo influye en su decisión de compra: cuanto más contento, mejor. Para atraerlo debes brindarle un mensaje amigable o excitante desde el primer contacto, o sea, en la publicidad. Necesita sentirse cómodo, así que hazle saber que entiendes sus necesidades y sus deseos.

#### **Características del consumidor emocional**

- Los sentimientos lo dominan
- Arriesgado
- Explora fácilmente nuevas opciones o marcas

- Fácil de fidelizar
- Se centra en las soluciones
- Busca un vínculo con las marcas

**6. Consumidor práctico:** Es un consumidor con experiencia en las compras online. Para él, lo más importante es que la página en la que realiza sus compras sea fácil de navegar; que las formas de pago sean prácticas y que no presente tantas complicaciones.

El consumidor práctico está enfocado en comprar productos que necesita y que estos cumplan con su función. No son personas dubitativas que indagan mucho al elegir una marca; lo que están buscando es ahorrar tiempo y que el proceso de compra se lleve a cabo sin mayores dificultades.

#### **Características del consumidor práctico**

- Funcional
- Tecnológico
- Investigación ligera de marcas
- Si se ve bien y funciona, lo compra
- Realista
- Ubicado en un contexto

**7. Consumidor activo:** Tanto en las compras tradicionales como online, este tipo de consumidor se hace presente. A él no lo detienen los precios altos ni que los productos o servicios tengan descuentos. El consumidor activo está concentrado en analizar los procesos de compra, así como en evaluar las experiencias que las marcas le brindan.

Al igual que el consumidor práctico, valida una compra leyendo las opiniones de otras personas. Si ve reseñas positivas, lo compra sin dudar. Se preocupa mucho por estar lo más informado posible acerca de los productos, así como detectar sus pros y contras desde su elaboración hasta su imagen.

### Características del consumidor activo

- Dinámico
- Tecnológico
- Informado
- Influyente
- Compara productos y marcas
- Conocedor de los procesos de compra

**8. Consumidor indeciso:** Navegan por muchas páginas antes de comprar algo. Comparan el precio, el descuento, el tiempo de envío y las formas de pago, entre otros aspectos. Se dejan llevar por las reseñas, sobre todo si son negativas, pues inmediatamente abortan su compra.

Tienden a analizar mucho cada uno de los detalles del proceso de compra. Esto también se debe a la gran cantidad de información que se puede encontrar en la red. Regularmente postergan la decisión de compra e incluso, una vez tomada, pueden retractarse y cancelarla.

### Características del consumidor indeciso

- Piensa demasiado
- Compara marcas
- Revisa reseñas
- Necesita mucha información
- Es paciente

**9. Consumidor buscador de experiencias:** Son consumidores ocasionales, pues solo cuando se les presenta una necesidad indagan en diferentes páginas. Hacen una búsqueda muy específica, ya que tienen muy claro qué es lo que desean. El buscador de experiencias espera obtener exactamente lo que ha visto en la publicidad.



Son clientes en busca de innovación, de sensaciones nuevas y, sobre todo, de momentos inolvidables. Pueden llegar a involucrarse con las marcas que interactúen con ellos o incluso sentirse parte de esta; valoran detalles como el embalaje o los regalos que se les den.

### **Características del consumidor buscador de experiencias**

- Arriesgado
- Aventurero
- Gusto por lo nuevo
- Quiere romper con lo establecido
- Retador
- Un tanto impulsivo

**10. Consumidor buscador de ofertas:** Son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté más barato, pues siempre están buscando ahorrar. Incluso ya conocen cuáles son las épocas del año en que bajan los precios de los productos que quieren.

Son personas sumamente pacientes, todo lo contrario, a los consumidores impulsivos; no realizan compras de último momento. Se toman el tiempo para comparar precios y monitorear si hay ofertas o promociones en el mercado.

### **Características del consumidor buscador de ofertas**

- Es rastreador
- Paciente
- Analítico
- Se basa en precios, regalos y beneficios
- Ahorrador
- No tiene tanto vínculo con las marcas
- Disfruta de hacer compras

## 6.5 Estrategias

### 6.5.1 Definición

Una estrategia de marketing consiste en el estilo y el método empleados para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. ( Pursell, hubspot, 2023)

### 6.5.2 Tipos de estrategias de Marketing

Desde el punto de vista de ( Uzeta Ovalle, 2021) Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

**1. Estrategias de segmentación:** Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

- La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).
- El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.
- En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.

**2. Estrategias en relación con la competencia:** Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

- Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.
- Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

**3. Estrategias de posicionamiento de marca:** Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca se analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

**4. Estrategias de penetración en el mercado:** Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

**5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos:** Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

**6. Estrategias de marketing digital:** Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.

**7. Estrategias de marketing de contenidos:** Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios

**8. Estrategias de fidelización:** Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

**9. Estrategia de marketing de boca en boca:** Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

**10. Estrategias de marketing directo:** Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

## 7. Hipótesis

El Neuromarketing visual influye en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic café de la ciudad de Estelí.

## 8. Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivos	Variab les	Definición	Sub variables	Indicadores	Instrumento s	Fuente
Describir qué tipo de neuromarketing utiliza el restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí.	Neuromarketing	El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están	Neuromarketing visual	1 Identidad visual 2 Diseño de interiores 3 Presentación del personal 4 Menú visual 5 Material publicitario	Encuesta  Entrevista  Guía de observación	Primaria: clientes de Volcanic café  Primaria: propietario o Volcanic café
			Neuromarketing auditivo	1 Publicidad audiovisual 2 Publicidad auditiva 3 Música del local		
			Neuromarketing kinestésico	1 Productos ofertados en volcánic café		

		comprando y, por supuesto, después de la compra. (Guardiola, 2022)				
Determinar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra	Decisión de compra	Desde el punto de vista de (Mendoza, 2021)El proceso de decisión de compra es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se	Factor producto  Factor imagen de marca  Factor Promoción	1. calidad  1. Nombre 2. Logo 3. Colorimetría  1 Promociones ofrecidas en Volcanic	Encuesta  Entrevista  Guía de observación	Primaria: clientes de Volcanic café  Primaria: propietario o Volcanic café



		trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.				
Proponer estrategias de	Estrategias de neuromarketing	Estrategia de marketing de el	Estrategia Marketing de con tenido	1. redes sociales	Encuesta Entrevista	Primaria: clientes de

<p>neuromarketing para el aumento de las ventas de Volcanic.</p>		<p>método empleado para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa.( Pursell, hubspot, 2023)</p>	<p>Estrategia Neuromarketing visual</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. diseño de interiores</li> <li>2. menú visual</li> </ol>	<p>Guía de observación</p>	<p>Volcanic café  Primaria: propietario o Volcanic café</p>
--	--	--	---	---	----------------------------	---

## 9. Diseño metodológico

### 9.1 Tipo de investigación

La presente investigación según su profundidad es de tipo descriptiva la cual se encarga de puntualizar las características de la población que esta estudiado, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por la que se produce un determinado fenómeno. (Muguirra, Questionpro, 2023)

El presente estudio se considera descriptivo ya que se especificará a detalle cada uno de los elementos referentes al neuromarketing utilizados en el restaurante Volcanic café de la ciudad de Estelí, así como todos esos factores que inciden en el proceso de decisión de compra.

Según su enfoque es un estudio de tipo mixto esta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado (Ortega , 2023)

En este caso el estudio se considera mixto ya que se aplican tanto la encuesta para los clientes del restaurante Volcanic café, así como la entrevista al propietario con el fin de disponer la ventaja de ambos métodos y tener una mejor comprensión de problema de investigación

### 9.2 Área de estudio

#### 9.2.1 Área de conocimiento

**Área:** Departamento de ciencias economías

**Sub área:** Mercadotecnia

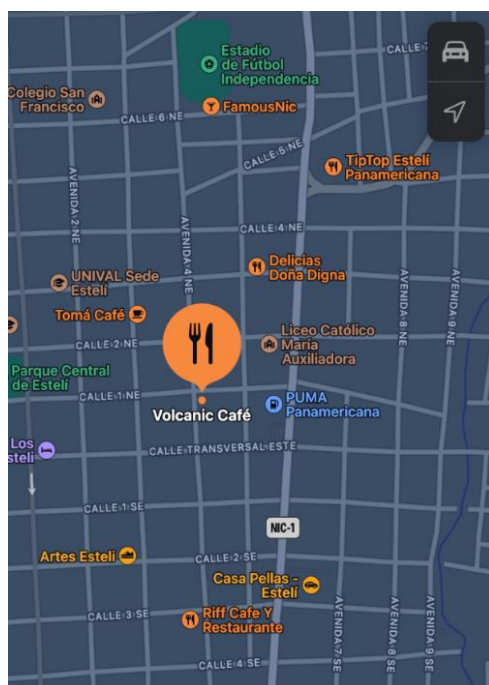
**LINEA CEC-2: ORGANIZACIONES, GOBIERNOS Y ECONOMIA NACIONAL.**

**SUBLINEA CEC-2.3: ESTRATEGIA EMPRESARIAL, PRODUCCIÓN, MERCADOTECNIA, TALENTO HUMANO Y TOMA DE DECISIONES.**

### 9.2.2 Área Geográfica

Volcanic café se encuentra ubicado frente a la asociación de ganaderos del norte (ASOGANOR) en la ciudad de Estelí, a continuación, mapa de referencia:

#### Ilustración 3: Ubicación de Volcanic



Fuente: Google Maps

### 9.3 Población y muestra

#### 9.3.1 Población

De acuerdo con (Luis Lopez, 2023) Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido

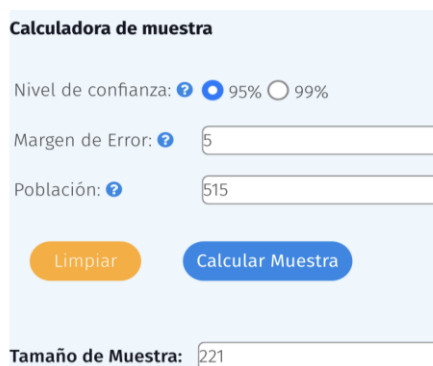
por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”.

En el caso de la presente investigación la población está conformada por el número de clientes que visitan el restaurante Volcanic café de la ciudad de Estelí durante el transcurso de una semana, dato obtenido por el propietario que son alrededor de 515 clientes semanales

### 9.3.2 Muestra

De acuerdo (Munguira, 2023) con Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

Para la presente investigación la muestra está conformada por un número específico de clientes el cual se determinó a través de la aplicación de un muestreo probabilístico. Después de haber aplicado el cálculo el resultado se muestra a continuación.



Calculadora de muestra

Nivel de confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Con una población de 515 clientes semanales, un error muestral de 0,5 una proporción de éxito de 0,5 y un valor de confianza del 95% el resultado de la muestra es igual a 221 clientes.

## **Criterios de selección de muestra**

- Clientes del restaurante Volcanic café de la ciudad de Estelí.
- Dispuesto a proporcionar información
- Acceso a internet para contestar los formularios.

## **9.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.**

En esta investigación se aplicarán tres instrumentos de recopilación de datos los cuales son:

### **Encuesta**

Según (Editorial Etecé, 2021) Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Se realizó la aplicación de encuestas a 221 clientes del restaurante Volcanic café a través de formularios de Google Form lo que permitió ver los resultados al instante y organizarlos en gráficos para consultarlos fácilmente

### **Entrevista**

De acuerdo (Galán Amador, 2009) con La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

En esta investigación se aplico la entrevista como método de recolección de datos ya que permitió la obtención de información sobre el tema en estudio proporcionada por parte del propietario del restaurante Volcanic Café de la ciudad de Estelí.

## **Guía de observación**

De acuerdo con (Cortez & Salcedo, 2023) es un instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno.

La guía de observación aplicada en Volcanic permitió conocer todos los elementos. Estrategias y factores que interviene en el proceso de decisión de compra

## **9.5 Etapas de la investigación**

### **Etapa 1: Investigación documental**

De acuerdo con (Martinez E. , 2023) la investigación documental o bibliográfica es aquella que analiza un determinado objeto de estudio a partir de fuentes documentales. Para ello se requiere seleccionar, copilar, organizar, interpretar y analizar información obtenida de dichas fuentes.

En la etapa inicial de la investigación se procedió a la recopilación de información en diferentes fuentes empezando por la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria UNAN Managua FAREM Estelí para copilar tesis similares al tema de estudio, en segunda instancia se buscó información sobre el restaurante Volcanic a través de fuentes como revistas, entrevistas, blogs, reseñas, esto permitió tener una base de datos para el desarrollo del marco teórico.

### **Etapa 2: Elaboración de instrumentos**

Según ( Tipos de investigacion, 2020) un instrumento de investigación es una herramienta que se utiliza para obtener, medir y analizar datos de sujetos relacionados con el tema de investigación. Cada investigador debe decidir el instrumento que utilizara según el tipo de estudio que se esté realizando; cuantitativo, cualitativo o de método mixto.

Después de haber realizado la investigación documental se procedió a la elaboración de los instrumentos de recolección de datos; entrevista, encuesta y guía de observación todos estos tomando en cuenta los objetivos planteados.

### **Etapa 3: Trabajo de campo**

El trabajo de campo es una fase fundamental en el desarrollo de una investigación, pues permite conocer y evaluar de primera mano lo que ocurre en un entorno determinado y contrastar la hipótesis con la realidad (Narvaez, 2023)

Esta investigación es guiada por la información obtenida gracias a la encuesta realizada a los 318 clientes de Volcanic, la entrevista realizada al propietario y la guía de observación aplicada en el restaurante.

### **Etapa 4: Elaboración del documento final**

En esta etapa se sintetizó todos los puntos relevantes abordados de la investigación y se hicieron sugerencias que tienen que ver con los diversos aspectos relacionados con el tema de estudio.



## 10. Análisis y discusión de los resultados

### 10.1 Generalidades de Volcanic café

Volcanic café es una cafetería ubicada frente a Asogonor en la ciudad Estelí, este establecimiento abrió sus puertas el 15 de mayo del año 2021, su propietario es Ulises Herrera un emprendedor estiliano el cual creo este concepto de terraza estilo europeo el mismo cuenta con variados ambientes al gusto y comodidad del cliente.

Este negocio propone el consumo de los mejores cafés de producción nacional, entre su oferta tiene el tercer mejor café de Nicaragua entre otros que han sido seleccionados minuciosamente para brindar un producto de calidad y gran sabor, también cuenta con un variado menú que el cliente puede escanear con su celular a través de un código QR y de esta manera realizar su orden.

Otra de las particularidades del establecimiento es la oferta de puros, tomando en cuenta que Estelí es reconocido por este rubro. Además, aquí cuentan con la experiencia en buena selección, ya que el señor Daniel Herrera, abuelo de Ulises, fue pionero del tabaco en Estelí.

A continuación, se muestra el análisis de resultados de la investigación, donde se utilizaron diferentes herramientas de recolección de datos para conseguir la información necesaria para dar salida a los objetivos propuestos.

Se partió realizando la entrevista al propietario del Volcanic Café para conocer el tipo de neuromarketing que utiliza en el establecimiento, esto en conjunto a la guía de observación que permite tener un panorama más amplio de la situación y gracias a la entrevista a los consumidores se pudo determinar los factores que inciden sobre el proceso de decisión de compra.

## 10.2 Tipo de neuromarketing que utiliza Volcanic café de la ciudad de Estelí.

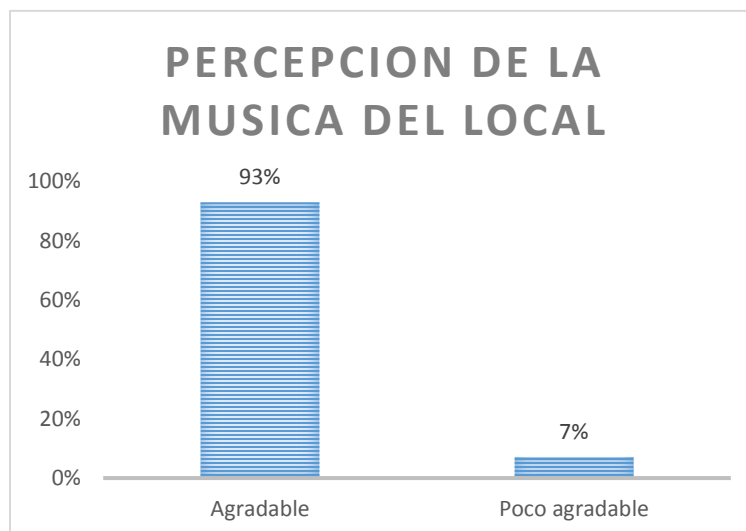
La entrevista permitió identificar el tipo de neuromarketing que utiliza Volcanic, según la teoría neuromarketing se puede definir como la unión entre la ciencia y el marketing. Con base en los estudios relativo en los procesos cerebrales y como se desencadenan, este busca medir actividades neurobiológicas cuando hay exposición a marcas propagandas y otras estrategias de marketing.

Se hizo indispensable analizar cada tipo de neuromarketing, los cuales se menciona a continuación:

### Neuromarketing auditivo

Este es el marketing basado en el uso de sonidos y melodías, este pretende activar distintas emociones en los clientes como: alegría o tristeza.

**Ilustración 5: Percepción de la música del local**



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

Como se puede observar en el gráfico anterior del 100% de los encuestados, el 93% expresaron que la música que ponen en el local es agradable para ellos, a diferencia de un 7% que indico que no es de su agrado. Se puede apreciar que la música del local a su vez define la marca y la identidad que la misma quiere transmitir.

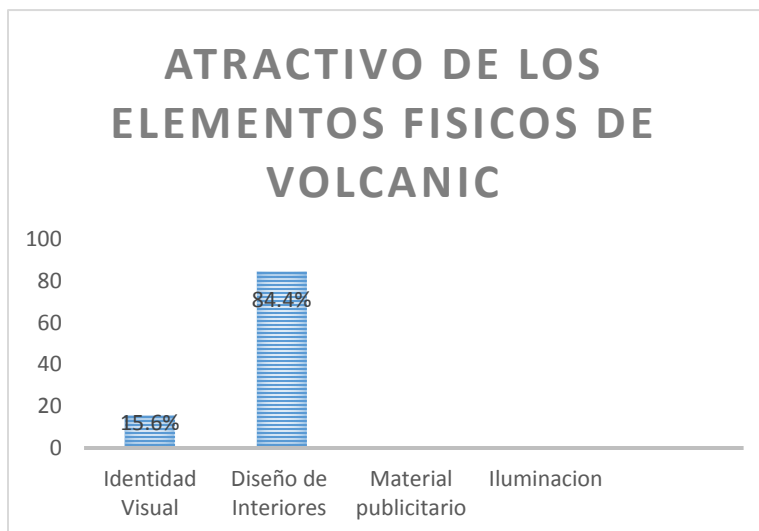
En la entrevista realizada al propietario Herrera comento que implementa la reproducción de música clásica en todas las áreas de la cafetería, ya que se adapta al ambiente del local, lo cual permite que el consumidor se sienta en un ambiente relajado y familiar, siendo esto lo que el propietario quiere transmitir desde el lanzamiento de la marca.

Se puede decir que la música influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor, este interviene en su estado emocional lo que permite que los mismos tengan una estadía más larga en el local, esto trae como beneficio un aumento en las ventas.

### Neuromarketing visual

Según (Comunicacion UIC, 2022) este es uno de los tipos de neuromarketing más importantes, pues es el que utiliza estrategia que se captan a través de la vista. Es el más eficaz, ya que llega de manera rápida al cerebro y hace que se activen emociones, capta la atención en un punto específico y permanece en la memoria de los usuarios en algún tiempo.

**Ilustración 7: Atractivo de los elementos físicos de Volcanic**



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

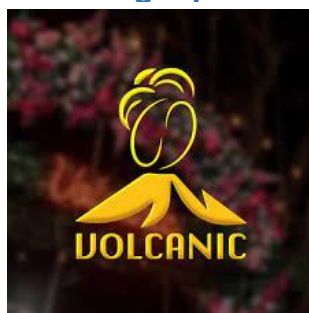
Como se puede apreciar el 84,4% de las personas encuestadas opinan que el elemento físico que le resulta más atractivo es el diseño de interiores, esto se traduce en que en este restaurante aprovecha al máximo los colores, texturas e iluminación de todos los espacios para darles a los consumidores mayor sensación de confortabilidad.

Comenzando por la disposición del local Ulises Herrera menciona que Volcanic cuenta con 4 áreas; una terraza en la parte externa que rodea el local, un salón general o de eventos donde conciertos musicales se presentan frecuentemente, un auto café y la denominada “Villa Italiana”

Con respecto a los colores del establecimiento predomina el color blanco, esto con el objetivo de transmitir sofisticación y pureza.

Se hizo indispensable mencionar la identidad visual, donde el propietario menciona los siguientes elementos:

#### Ilustración 9: Imagotipo de Volcanic



Fuente: Facebook de Volcanic

[https://m.facebook.com/p/Volcanic-Caf%C3%A9-100065396563091/?locale=es\\_LA](https://m.facebook.com/p/Volcanic-Caf%C3%A9-100065396563091/?locale=es_LA)

El propietario Ulises Herrera menciona que el imagotipo de Volcanic está conformado por 3 elementos principales; el volcán, representativo de nuestro país considerada tierra de lagos y volcanes, el grano de café que representa la cultura caficultora Nicaragua y, por último, el humo que sale del volcán un elemento que representa el vapor de una taza caliente de café.

- **Nombre**

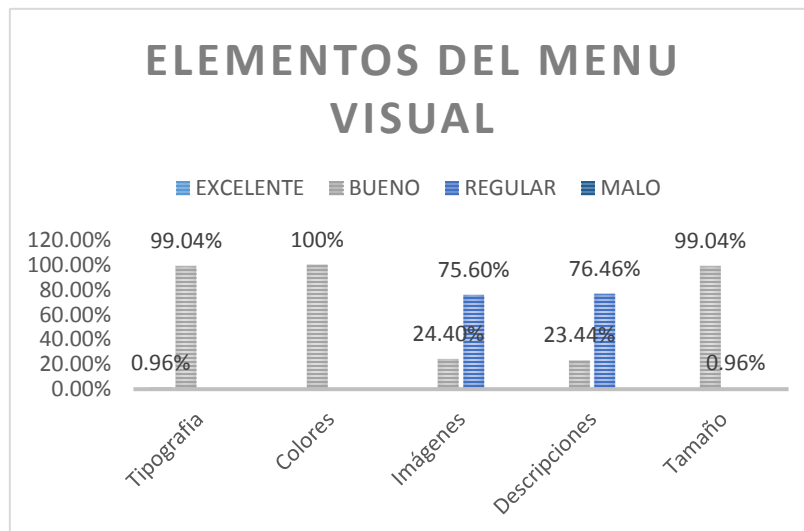
“Nicaragua tierra de lagos y volcanes según el propietario ha sido la inspiración el cual se ha fusionado y así logro surgir el nombre que se le ha otorgado a Volcanic café, de este nombre parte la cultura nicaragüense y la gran excelencia que existe con respecto al cultivo de café en nuestro país.

### Menú visual

Un menú se puede definir como la oferta de platos seleccionados por los restaurantes donde se muestra un listado de posibles opciones a elegir por el cliente.

Para conocer la opinión de los clientes se le pidió a los encuestados que valoraran los elementos del menú visual y los resultados fueron los siguientes:

**Ilustración 11: Menú Visual**



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 76.46% de las personas encuestadas opinan que las descripciones de los productos son regulares y el 23,44% opinan lo contrario. Estos datos se pueden traducir en que existe poca información sobre

los platillos en el menú visual que ayude a los consumidores a facilitar su decisión de compra.

El propietario de Volcanic café menciona que el diseño del menú es la carta de presentación de su establecimiento ya que agrupa cada uno de los platillos que fueron elegido minuciosamente por el mismo.

Gracias a la guía de observación se analizaron los elementos del menú visual y se pudo identificar y corroborar lo que opinan la mayor parte de las personas encuestadas acerca de la poca información que hay sobre ciertos platillos lo que dificulta el procesó de decisión de compra.

### Neuromarketing Kinestésico

El neuromarketing kinestésico engloba todo lo que el ser humano es capaz de sentir a través del tacto, el olfato y el gusto. De esta manera. El cerebro recolecta información y analiza si el estímulo provoca alguna reacción o emoción. (Comunicacion UIC, 2022)

**Ilustración 13: Expectativas sabor y calidad**



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

Después de analizar los resultados se puede observar que el 84,9% de las personas encuestadas afirman que los platillos ofrecidos en Volcanic café cumplen con sus expectativas de sabor y calidad, esto quiere decir que satisfacen todas esas cualidades percibidas por los sentidos (sabor, olor, textura, forma y apariencia) así como también las higiénicas y nutricionales.

Según el propietario las acciones que se implementa en el restaurante para satisfacer a los consumidores a través del olfato, gusto y tacto es brindar platillos que estén a la altura. Volcanic tiene este concepto de ofrecer exclusividad y calidad, sobre todo. El denomina que Volcanic cuenta con un menú completo, pero no amplio para que el consumidor no tenga la dificultad de elegir entre tantos platillos, conoce a su público objetivo y personalmente a seccionado los mejores platos que cumplan con todos los estándares de calidad: sabor; textura, olor.

Se puede decir que en Volcanic se cumplen todas las expectativas de sabor y calidad de los productos ofertados ya que como empresa tienen estrictos estándares de calidad para ofrecerle a cada uno de los clientes una grata experiencia.

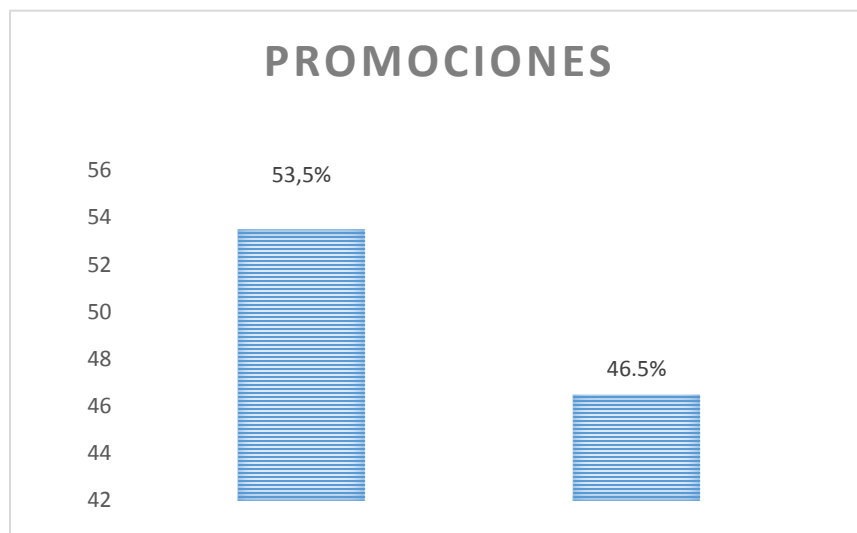
De esta manera se puede concluir que Volcanic café utiliza los 3 tipos de neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico, los cuales fueron detallados y explicados en el análisis de resultados, de esta manera se logró determinar las estrategias de cada tipo que son implementadas en el restaurante y la influencia que ha tenido en los consumidores.

### **10.3 Factores que inciden en el proceso de decisión de compra**

Se determinaron tres factores que inciden en la decisión de compra; promoción, imagen de marca y el factor producto.

De acuerdo con (Victor coutinho, 2017) la promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

### Ilustración 15: Promociones



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

En el gráfico anterior podemos observar que el 53.5% de los encuestados mencionan que han recibido algún tipo de promoción en Volcanic a comparación del 46.5% que opina lo contrario.

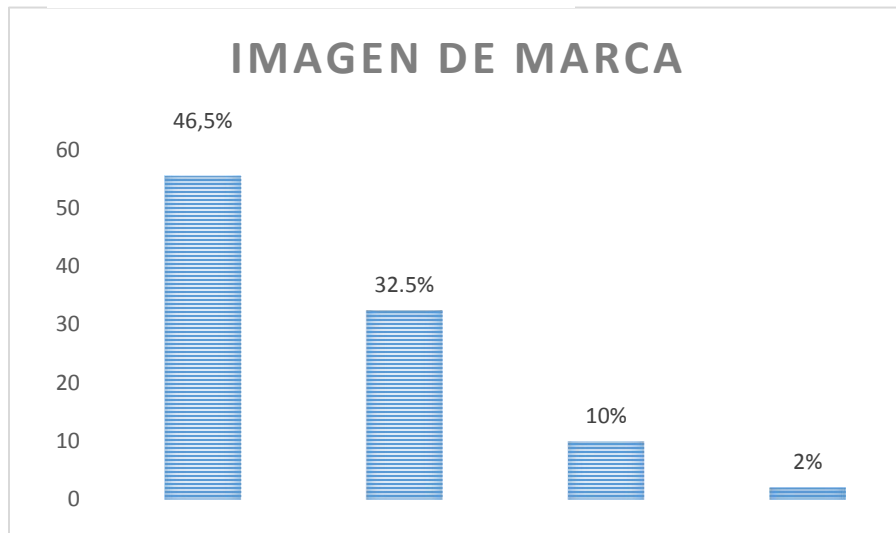
Ulises Herrera propietario de Volcanic menciona una promoción que consiste en recibir un postre gratis a cualquier cliente que cumpla años mostrando un documento que lo corrobore.

Este tipo de promociones ayudan a fidelizar a los clientes hacendosos pasar un momento ameno en el restaurante y sobre todo ayuda a incrementar a percepción positiva sobre la marca.

De acuerdo con (Madurga, 2022) la imagen de marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.



### Ilustración 17: Imagen de Marca



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

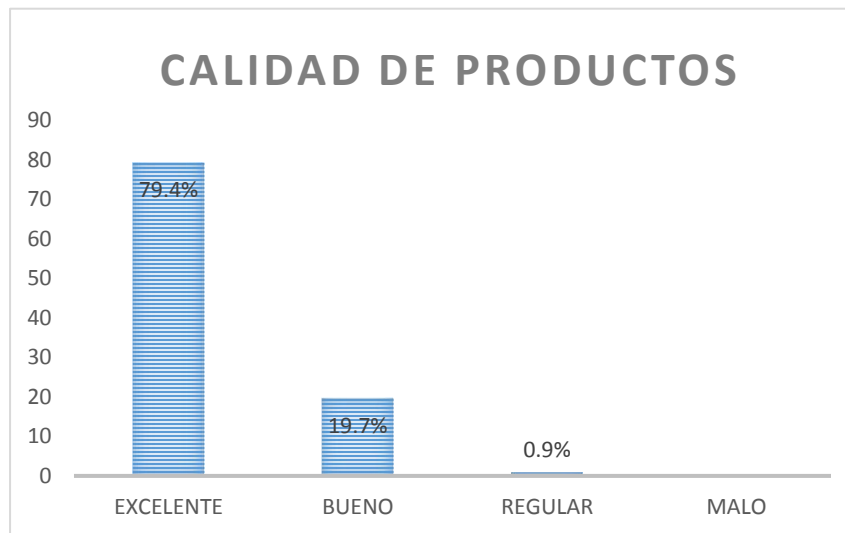
En el gráfico anterior podemos observar que el 46,5%. de las personas encuestados perciben la marca de excelente manera esto se puede traducir a que la empresa logra transmitir todos los valores que los caracterizan a través de todos los elementos que conforman la imagen de marca

El propietario de Volcanic café menciona que cada uno de los elementos que conformar a la marca del restaurante tienen una conexión con el público nicaragüense un ejemplo muy claro son los elementos referentes a la cultura caficultora, hace referencia a que se realizó un estudio de mercado previo que le permitió conocer la aceptación que tendría el público ante la iniciativa de negocio.

La imagen marca incide al momento de la decisión de compra debido a la interactividad que esta muestra, Volcanic es un negocio que a pesar de que lleva poco tiempo en el mercado ha venido creciendo gracias a la conexión que ha conseguido con sus clientes por medio de todos estos elementos que fueron muy bien pensados desde mucho antes de abrir el local.

El tercer factor es producto este se centra en encontrar los consumidores adecuados para un artículo en particular y crear una forma de venderlo que sea interesante para los clientes. (Guest Author, 2019)

**Ilustración 19: Calidad de productos**



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

En el gráfico anterior se puede observar que el 79.4% de las personas encuestadas afirmo una excelente calidad en los productos ofertados en Volcanic café.

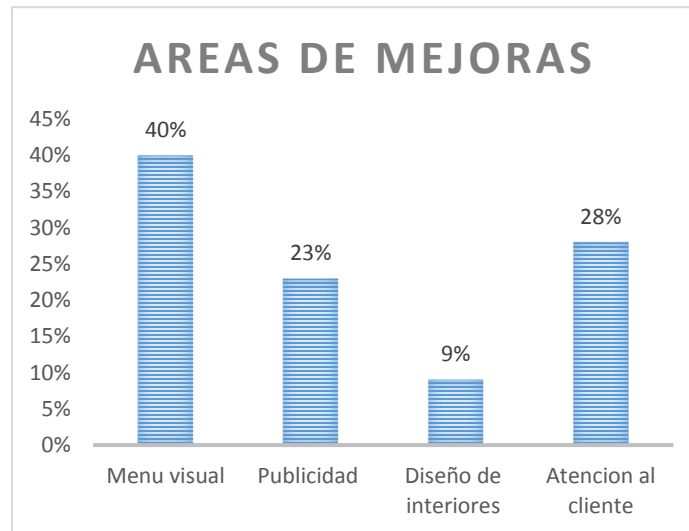
Para ofrecer a los consumidores una experiencia de compra perfecta y que destaque por encima de la competencia, se deben de brindar servicios de alta calidad. Cada vez hay más consumidores que toman las recomendaciones como factor importante al momento de la decisión de compra.

Luego de analizar cada uno de los factores podemos decir que los clientes están determinados por cada uno de ellos a la hora de decidir comprar un producto.

## 10.4 Propuesta de estrategias de neuromarketing para el aumento de las ventas de Volcanic Café

Tomando como referencia el análisis realizado, se identificaron aspectos de mejoras que se debían realizar tomando en cuenta la opinión de los consumidores y la disposición del propietario de implementar las estrategias.

**Ilustración 21: Áreas de Mejoras**



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café

En el gráfico anterior podemos observar aspectos que presentan inconformidad para los clientes de Volcanic, por lo que se presenta un plan de acción este se puede definir como una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio (Porto, 2019)

### Plan de acción

El presente plan tiene como objetivo:

- Determina las estrategias de neuromarketing para el aumento de las ventas de Volcanic
- Definir las acciones a seguir para cumplir con los objetivos

## Determinación de las estrategias

Para determinar las estrategias adecuadas se realizó un análisis DAFO este se puede definir como el proceso de descubrir y examinar diferentes aspectos de la empresa y organizar los descubrimientos en una cuadrícula.

Es por ello por lo que en el siguiente cuadro se mencionan todos los elementos internos y externos que rodean a la empresa y las estrategias correspondientes:

### Análisis DAFO de Volcanic café

<p><b>ANALISIS DAFO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de interiores</li> <li>2. Servicio de delivery</li> <li>3. Alta credibilidad y confianza</li> <li>4. Variedad de productos</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios un poco altos en comparación a los de la competencia.</li> <li>2. Atención al cliente</li> <li>3. Menú visual</li> <li>4. publicidad digital</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. promocionar los productos.</li> <li>2. Mejorar el servicio</li> <li>3. Aplicar estrategias de neuromarketing.</li> <li>4. Medir los estímulos de los clientes</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Potencializar su imagen a nivel local y nacional (F1, F3, F3, O1, O3)</p> <p>Estrategia de marketing visual en el área “villa italiana (F1, O3)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Estrategia de marketing de contenido (D4, O1)</p> <p>Capacitación del personal (D2, O2)</p> <p>Rediseñar el menú (D3, O1)</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia intensa 2. Mercado actual saturado	Implementar estrategias de comercio como promociones e incentivos que sirvan de atractivo para los clientes (F1, F4, A1, A2)	Mantener la calidad de los productos como prioridad (D1, D2, A1, A2)

### Propuestas de Estrategias de Neuromarketing

#### Menú visual

Un menú es un documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente. El menú puede estructurarse en platos por tipologías de: carne, pasta, pescado.

Formulación de la estrategia	Menú visual
Descripción del Problema	Volcanic café cuenta con una gran variedad de platillos los cuales fueron seleccionado minuciosamente por el propietario, sin embargo, el menú visual donde se muestran todas las opciones despierta ciertas inconformidades por los clientes ya que por sus opiniones mencionan la poca información o descripciones que existen en el mismo y pocas imágenes de referencias, lo cual les dificulta elegir entre los platillos.

Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes inconformes</li> <li>• Menos ventas</li> </ul>
Determinación de la estrategia	
<p>Esta consiste en el rediseño del menú visual el cual contendría algunos elementos adicionales para llamar la atención de los consumidores, los cuales de mencionan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada donde mencione datos relevantes como que ofrecen el mejor café de producción nacional</li> <li>• El significado del nombre “VOLCANIC”</li> </ul> <p>Con respecto al contenido describir a detalle los platillos y utilizar imágenes de referencias para que al consumidor no se le dificulte elegir entre los platillos.</p>	

### Marketing de contenido

El marketing de contenido es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenido relevante que se distribuyen a través de los distintos canales y medios digitales en los que esta la audiencia

Formulación de la estrategia	Marketing e contenido
Descripción del Problema	Volcanic café hace presencia en las principales plataformas digitales; Facebook e Instagram sin embargo hay poca interacción con los clientes al ser poco constante con el contenido que se publica.
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes poco informados sobre los productos y servicios ofrecidos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay interacción entre la empresa y clientes</li> <li>• No hay manera de medir el impacto de la publicidad digital</li> </ul>
<p>Determinación de la estrategia</p>	
<p>Esta consiste en crear contenido relevante para el consumidor, entre lo que se puede mencionar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los platillos</li> <li>• Crear dinámicas en estos medios digitales</li> <li>• Comunicar las promociones que ofrece el restaurante</li> <li>• Otorgarles a los clientes Información relevante.</li> <li>• Mostrar proceso de preparación o incluso la historia de los baristas</li> </ul>	

### Estrategia de neuromarketing visual aplicado al área “villa italiana”

El diseño de interiores es una disciplina que interviene en el proceso de mejorar la experiencia del espacio interior. Trabaja con el volumen y la superficie de la zona a acondicionar, conjugando aspectos técnicos y creativos. De esta manera, se consigue que las estancias de una vivienda o del lugar de trabajo sean cómodos, estéticamente adecuados y funcionales (Comunicacion UIC, 2022).

Formulación de la estrategia	Diseño de interiores
<p>Descripción del Problema</p>	<p>Volcanic café cuenta con varios espacios; terraza, salón general o de eventos, villa italiana y auto café, a pesar de que el diseño de interiores es lo que más les llama la atención a los consumidores mencionan que “villa italiana” tiene áreas de mejoras.</p>

	Al ser un espacio al aire libre en días de lluvia, no se ofrece servicio en esa área y los consumidores pasan al salón general
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inconformidad de los clientes al moverse de espacio</li></ul>
Determinación de la estrategia	
La estrategia consiste en poner un techo en este espacio, uno que vaya con el ambiente de este para que los clientes se sientan en un mayor ambiente de confortabilidad.	



Plan de acción																		
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina las estrategias de neuromarketing para el aumento de las ventas de Volcanic</li> <li>• Definir las acciones a seguir para cumplir con los objetivos</li> </ul>																		
	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma												Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Marketing de contenido	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar estrategia de contenido</li> <li>• Definir objetivo</li> <li>• Definir target</li> <li>• Diseñar plan de difusión</li> <li>• Medir los resultados</li> </ul>	Ventas	Estadísticas de redes.														Community manager

Menú visual	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definir los elementos que tendrá el menú</li> <li>• hay que destacar los platos estrellas</li> <li>• utilizar fotografías de calidad</li> <li>• implementar precios psicológicos</li> <li>• agregar información o descripción</li> </ul>	Diseño del menú	Número de ventas		
-------------	-----------	---	-----------------	------------------	--	--

		nes detalladas																
Diseño de interior es (villa italiana)	Neuromarke ting visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar datos</li> <li>• Crear concepto</li> <li>• Planificaci ón</li> <li>• Implement ar mejoras</li> </ul>	Confortabili dad	cometario s de los clientes														

## 11. Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos primeramente podemos afirmar que la hipótesis planteada es positiva ya que se logró determinar como la implementación de estrategias de neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic café.

Se logró identificar los tipos de neuromarketing que implementa el restaurante; auditivo kinestésico y el visual, este último es el que tiene mayor impacto en los consumidores siendo el diseño de interiores el elemento visual que más les llama la atención con el 84% de los encuestados que lo corroboran.

También Se determinaron los factores que inciden en la decisión de compra; El factor promoción donde se hace énfasis en los incentivos que ofrece Volcanic, el factor producto donde la calidad y el sabor cumplen con las expectativas de los clientes y el factor imagen de marca en el que se aprecia como la empresa logra transmitir todos los valores que los caracterizan a través de los elementos que conforman la imagen de marca.

A nivel personal fue gratificante poner a disposición los conocimientos aprendidos durante el transcurso de nuestra carrera para ayudar a las PYMES a identificar puntos de mejoras en sus negocios, siendo la mercadotécnica una carrera crucial para la construcción y el mantenimiento de la imagen de cualquier marca.

## 12. Recomendaciones

Tomando en cuenta lo aprendido durante la realización de esta investigación relativo a la incidencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Volcanic Café de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2023 se ofrecen las siguientes recomendaciones esperando sirvan como una base para la oportunidad toma de decisiones, las cuales se exponen a continuación;

- Tomando en cuenta la opinión de los consumidores con respecto al menú visual, se recomienda utilizar fotografías de alta calidad y descripciones atractivas, así mismo proporcionar información detallada sobre los cafés y que se ofrecen, incluyendo notas de sabor intensidad y origen.
- Realizar capacitaciones periódicas de los colaboradores con respecto a la atención al cliente ya que esta es una de las formas más efectivas de que los consumidores conozcan la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.
- Implementar la estrategia de marketing de contenido a través de los medios digitales donde hace presencia Volcanic, publicando contenido que destaque la cultura del café y cree una conexión con los clientes.
- Realizar investigaciones constantes con enfoque en el tema del neuromarketing.
- A la universidad instarla a que siga promoviendo investigaciones prácticas en PYMES que ayuden a fortalecer las habilidades de cada uno de los estudiantes de las diferentes carreras.

### 13. Referencias bibliográficas

Mercadé, A. (28 de Octubre de 2020). *deustoformacion*. Obtenido de deustoformacion: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/neurociencia-neuromarketing>

Pursell, S. (24 de Marzo de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Uzeta Ovalle, D. E. (11 de Agosto de 2021). *linkedin*. Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-de-marketing-definici%C3%B3n-tipos-y-ejemplos-uzeta-ovalle>

Artes Graficas . (3 de julio de 2023). *esneca*. Obtenido de esneca: <http://www.esneca.lat.com>

Castro, J. (2 de Junio de 2022). *corponet*. Obtenido de corponet: <https://blog.corponet.com/empresas-de-servicios-sus-caracteristicas-y-retos>

Comunicacion UIC. (2 de mayo de 2022). *UIC*. Obtenido de UIC: <http://www.UIC.mx.com>

da Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *Blog de zendesk*. Obtenido de Blog de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/Blog de>

Del campo Fernandez, A. M. (9 de Enero de 2023). *iebschool*. Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

Diaz, P. (10 de Mayo de 2021). *acumbamail*. Obtenido de acumbamail: <https://acumbamail.com/blog/evolucion-y-tendencias-neuromarketing/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20neuromarketing,-El%20neuromarketing%20es&text=Esta%20ciencia%20naci%C3%B3n%20en%20el,%2C%20en%20ocasiones%2C%20eran%20irracionales.>

Editorial Etece . (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/empresa/>

Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:  
<https://concepto.de/encuesta/>

editorial Etecé. (14 de Julio de 2022). *concepto*. Obtenido de concepto:  
<https://concepto.de/empresa-de-servicios/>

Eslava, E. (17 de Enero de 2018). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/>

Fabra, A. (23 de Marzo de 2022). *mundodeportivo*. Obtenido de mundodeportivo:  
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor-25490.html>

Galán Amador, M. (29 de mayo de 2009). *blogspot*. Obtenido de blogspot:  
<https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Guardiola, È. (30 de Junio de 2022). *Semrush*. Obtenido de Semrush:  
<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Guest Author. (19 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<http://www.rockcontent.com>

Llasera , J. (28 de septiembre de 2023). *imborrable*. Obtenido de imborrable:  
<http://www.imborrable.com>

Luis Lopez, P. (11 de Julio de 2023). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.Scielo.com>

Martinez, A. (8 de Noviembre de 2021). *occamagenciadigital*. Obtenido de occamagenciadigital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-principales-ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing>

Mendoza , Y. (23 de Abril de 2021). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Moreno, J. (20 de Enero de 2022). *hubspot*. Obtenido de hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

- Muguira, A. (28 de junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:  
<http://ww.Questionpro.com>
- Munguira, A. (11 de julio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:  
<http://www.Questionpro.com>
- Ortega , C. (28 de junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:  
<http://www.Questionpro.com>
- Peña, L. (19 de Diciembre de 2022). *Billin*. Obtenido de Billin:  
<https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>
- Perez, L. (20 de febrero de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<http://www.rockcontent.com>
- Porto, P. (25 de Marzo de 2019). *definicion*. Obtenido de definicion:  
<https://definicion.de/neurociencia/>
- Pursell, S. (26 de Octubre de 2022). *hubspot*. Obtenido de hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Ramos, G. (9 de julio de 2014). *enciclopedia*. Obtenido de enciclopedia:  
<https://enciclopedia.net/restaurante/>
- Retos Directivos. (26 de Julio de 2022). *Retos Directivos*. Obtenido de Retos Directivos:  
<https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>
- Rodriguez, A. (27 de Febrero de 2019). *somechat*. Obtenido de somechat:  
<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Romero, s. (17 de Mayo de 2023). *muyinteresante*. Obtenido de muyinteresante:  
<https://www.muyinteresante.es/ciencia/21469.html>
- Sanchez Galan, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>



## 14. Anexos

### Anexo N°1: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

#### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

#### Facultad Regional Multidisciplinaria.

#### UNAN-FAREM Estelí.

#### ENTREVISTA A GERENTE PROPIETARIO VOLCANIC CAFE

**Indicaciones:** Somos estudiante de V año de la Carrera de Mercadotecnia estamos realizando la Investigación con el objetivo de, analizar la incidencia de neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Volcanic Café de la ciudad de Estelí. Por lo cual se solicita brinde la información necesaria. Agradecemos su colaboración.

---

#### Datos Generales

1. **Nombre del entrevistado:** Ulises Marioxi Herrera
2. **Nombre de los entrevistadores:**
  - Christopher Isaac Rivera Talavera
  - Jeslin Elisa Gámez Martínez
3. **Lugar:** Volcanic Café
4. **Fecha:** 03 de septiembre del año 2023

1. ¿Que significa Volcanic café?

2. ¿Cómo inicio la idea del negocio?
3. ¿Cuántos años tiene el negocio en el mercado?
4. ¿Ha realizado estudios de mercado antes de lanzar la marca?
5. ¿pone en práctica estrategias de neuromarketing en su establecimiento?
6. ¿Cuáles son las principales fortalezas de su negocio?
7. ¿Cuáles considera que son las debilidades de su negocio?

### **Neuromarketing Visual**

#### **➤ Interno**

1. ¿Qué significado tiene el logotipo de su empresa?
2. ¿Cómo define la colorimetría del establecimiento?
3. ¿Cuál es el concepto de cada área del establecimiento?
4. ¿existe algún tipo de protocolo que los meseros siguen para presentar los platillos al comensal?
5. ¿considera que se deberían hacer mejoras en el menú visual?

#### **➤ Externo**

6. ¿El local cuenta con material publicitario enfocado en la seducción de los clientes?

### **Neuromarketing auditivo**

#### **➤ Interno**

7. ¿Cómo influye el tipo de música en la estadía de los clientes?
8. ¿Cómo aplica los géneros de música en las distintas áreas?

#### **➤ Externo**

9. ¿Qué tipo de material audiovisual o auditivo utilizan como método de seducción hacia los clientes?

### **Neuromarketing Kinestésico**

10. ¿Ponen en práctica acciones específicas para seducir al consumidor a través del olfato?
11. ¿Ponen en práctica acciones específicas para seducir al consumidor a través del sabor?
12. ¿Ponen en práctica acciones específicas para seducir al consumidor a través del tacto?

## Anexo N°2: Guía de encuesta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria.

UNAN-FAREM Estelí.

### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE VOLCANIC CAFE

**Indicaciones:** Somos estudiante de V año de la Carrera de Mercadotecnia estamos realizando la Investigación con el objetivo de, analizar la incidencia de neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Volcanic Café de la ciudad de Estelí. Por lo cual se solicita su apoyo para el llenado de la siguiente encuesta.

---

#### Datos generales:

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Género: F\_\_\_ M\_\_\_
3. Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_
4. Ingresos:
  - a. De C\$ 5,000 a C\$ 20,000
  - b. De C\$ 20,001 a C\$ 40,000
  - c. Mas de C\$ 40,000

#### **Experiencia en el negocio**

1. ¿Cuánto tiempo lleva visitando Volcanic café?
  - a. Uno a dos años

- b. De 1 a 6 meses
  - c. De 1 a 3 meses
2. ¿Mayormente con quien visita Volcanic café?
- a. Amigos
  - b. Familia
  - c. Pareja
3. ¿Con que fin visita Volcanic café?
- a. Trabajo
  - b. Recreación
  - c. Turismo
4. ¿Por qué prefiere Volcanic café en lugar de otros negocios?
- a. Precio
  - b. Calidad de los productos
  - c. Atención al cliente
  - d. Ambiente del local
  - e. Decoración
5. ¿Cuáles de los siguientes elementos físicos del lugar le parecen atractivos?
- a. Identidad visual
  - b. Diseño de interiores
  - c. Material publicitario
  - d. Iluminación
  - e. Música
6. ¿Ah recibido alguna promoción en este negocio?
- a. Si
  - b. No
7. ¿Cómo considera la publicidad de Volcanic?
- a. Atractiva
  - b. Poco atractiva

8. ¿La publicidad ha influido en su decisión de visita al lugar?

- a. Si
- b. No

9. ¿Le parece que la forma visual de la publicidad lo motiva a visitar Volcanic café?

- a. Si
- b. No

10. ¿Cómo evalúa usted los siguientes aspectos?

	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
Concepto del local				
Colores				
Espacio				
Iluminación				
Música				
presentación del personal				
Menú visual				

11. ¿Cómo evalúa usted los siguientes elementos del menú visual?

	<b>EXCELENTE</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
Tipografía				
Colores				
Imágenes				
Descripción de los productos				
Tamaño				

12. ¿La música del local es de su agrado?
- a. Si
  - b. No
13. ¿Los productos cumplen sus expectativas de sabor y calidad?
- a. Si
  - b. No
14. ¿Cuál de las áreas debería mejorar Volcanic café con respecto a la fachada?
- a. Villa italiana
  - b. Terraza
  - c. Auto café
  - d. Salón de eventos
15. ¿Cómo valora la ubicación de restaurante Volcanic?
- a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala

### **Decisión de compra**

16. ¿Cuándo siente la necesidad de salir a una cafetería Volcanic Café es su primera opción?
- a. Si
  - b. No
17. ¿Cuándo busca información encuentra lo que necesita de Volcanic?
- a. Si
  - b. No

18. ¿Cuáles son sus fuentes de información?
- a. Redes sociales
  - b. Televisión
  - c. Internet
  - d. Periódico
  - e. otros
19. ¿Usted evalúa otras alternativas o es fiel a Volcanic?
- a. Evaluó otras alternativas
  - b. Volcanic es mi primera opción
20. ¿se siente satisfecho con la decisión de visitar Volcanic?
- a. Si
  - b. No
21. ¿Qué elementos inciden en su decisión?
- a. Identidad visual
  - b. Diseño de interiores
  - c. Material publicitario
  - d. Iluminación
  - e. Música
22. ¿Cómo evalúa el servicio brindado en Volcanic?
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Deficiente
  - d. Malo
23. ¿usted recomendaría Volcanic?
- a. Si
  - b. No



24. ¿Cómo valora la calidad de los productos de Volcanic café?
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Deficiente
  - d. Malo

### **Estrategias de mejoras**

25. ¿Cree usted que se debería de rediseñar el menú visual de Volcanic café?
- a. Si
  - b. No
26. ¿considera que Volcanic café debería mejorar su publicidad audiovisual o auditiva?
- a. Si
  - b. No
27. ¿Considera que Volcanic café debería implementar planes de mejoras en su diseño de interiores?
- a. Si
  - b. No
28. ¿considera que Volcanic debería mejorar la atención al cliente?
- a. Si
  - b. No

**Anexo N°3: Guía de observación**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA**

**Facultad Regional Multidisciplinaria.**

**UNAN-FAREM Estelí.**

**Guía de Observación**

**Indicaciones:** Somos estudiante de V año de la Carrera de Mercadotecnia estamos realizando la Investigación con el objetivo de, analizar la incidencia de neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Volcanic Café de la ciudad de Estelí. Por lo cual se aplicará un instrumento complementario que permitirá validar la información facilitada previamente

**Objetivo:** identificar los elementos de neuromarketing que se aplican actualmente en Volcanic café.

N	Criterios para considerar	1	2	3	4	5	Observación
1	Los elementos de la identidad visual son congruentes  Con el modelo de negocio.						
2	El diseño de interiores resulta atractivo para los clientes						

<b>3</b>	El personal cuenta con buena presentación						
<b>4</b>	La presentación de los productos cumple con las expectativas de los clientes						
<b>5</b>	El Material publicitario es atractivo						
<b>6</b>	La música del local es del agrado de los consumidores						
<b>7</b>	Ponen en práctica acciones para seducir a los consumidores atreves Del olfato						
<b>8</b>	Ponen en práctica acciones para seducir a los consumidores atreves Del tacto						
<b>9</b>	Ponen en práctica acciones para seducir a los consumidores atreves Del sabor						

## Anexo N°4: Tablas de frecuencias y porcentajes

**Tabla 1: edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Femenino	170	76,9	76,9	77,8
Masculino	49	22,2	22,2	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 2: Genero**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Estelí	181	81,9	81,9	82,8
Jinotega	2	,9	,9	83,7
León	1	,5	,5	84,2
Managua	6	2,7	2,7	86,9
Matagalpa	29	13,1	13,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 3: Lugar de procedencia**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
De C\$ 20,001 a C\$ 40,000	3	1,4	1,4	2,3
De C\$ 5,000 a C\$ 20,000	215	97,3	97,3	99,5
Mas de C\$ 40,000	1	,5	,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 4: ingresos**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
De 1 a 3 meses	7	3,2	3,2	4,1
De 1 a 6 meses	33	14,9	14,9	19,0
Uno a dos años	179	81,0	81,0	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 5: Tiempo visitando Volcanic**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Amigos	177	80,1	80,1	81,0
Familia	36	16,3	16,3	97,3
Pareja	6	2,7	2,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 6: con quien visitan Volcanic los clientes**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Recreación	207	93,7	93,7	94,6
Trabajo	3	1,4	1,4	95,9
Turismo	9	4,1	4,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 7: Fin de los clientes para visitar Volcanic**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Ambiente del local	32	14,5	14,5	15,4
Calidad de los productos	180	81,4	81,4	96,8
Decoración	4	1,8	1,8	98,6
Precios	3	1,4	1,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 8: razones por la que los clientes visitan Volcanic**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Diseño de interiores	184	83,3	83,3	84,2
Identidad visual	34	15,4	15,4	99,5
Iluminación	1	,5	,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 9: Elementos Físicos de Volcanic**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	102	46,5	46,5	46,5
Si	118	53,5	53,5	53,5
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 10: promociones en Volcanic**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	34	15,4	15,4	16,3
Sí	185	83,7	83,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 1: influencia de la publicidad**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	34	15,4	15,4	16,3
Sí	185	83,7	83,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 12: influencia de la publicidad**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	220	99,5	99,5	99,5
	No	1	,5	,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: Motivación de la publicidad**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,9	,9	,9
	Bueno	35	15,8	15,8	16,7
	Excelente	184	83,3	83,3	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: Aspectos del Local (concepto del local)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,9	,9	,9
	Bueno	37	16,7	16,7	17,6
	Excelente	182	82,4	82,4	100,0
	Total	221	100,0	100,0	



**Tabla 13: aspectos del local (colores)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Bueno	35	15,8	15,8	16,7
Excelente	184	83,3	83,3	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: aspectos del local (espacio)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Bueno	3	1,4	1,4	2,3
Excelente	183	82,8	82,8	85,1
Malo	33	14,9	14,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: aspectos del Local (iluminación)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Bueno	4	1,8	1,8	2,7
Excelente	182	82,4	82,4	85,1
Malo	33	14,9	14,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: aspectos del local (música)**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Bueno	184	83,3	83,3	84,2
Regular	35	15,8	15,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: aspectos del local (presentación del personal)**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	37	16,7	16,7	17,6
Sí	182	82,4	82,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 13: aspectos del Local (música local)**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	33	15,1	15,1	15,8
Si	186	84,9	84,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 14: Expectativas de sabor y calidad**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Área ejecutiva	1	,5	,5	1,4
Auto café	1	,5	,5	1,8
Terraza	181	81,9	81,9	83,7
Villa italiana	36	16,3	16,3	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 15: áreas de mejora de la fachada**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Buena	44	19,9	19,9	20,8
Excelente	174	78,7	78,7	99,5
Regular	1	,5	,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 15: ubicación**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	35	15,8	15,8	16,7
Sí	184	83,3	83,3	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 16: opciones de restaurantes**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	33	14,9	14,9	15,8
Si	185	83,7	83,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 17: información de Volcanic**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	1	,5	,5	1,4
valoró otras alternativas	36	16,3	16,3	17,6
Volcanic es mi primera opción	182	82,4	82,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 18: Fidelidad de los clientes**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	1	,5	,5	1,4
Sí	218	98,6	98,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 19: Decisión de visitar Volcanic**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
No	1	,5	,5	1,4
Sí	218	98,6	98,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 20: Recomendación de los clientes**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Bueno	210	95,0	95,0	95,9
Excelente	9	4,1	4,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 20: servicio brindado en Volcanic**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,9	,9	,9
Bueno	43	19,5	19,5	20,4
Deficiente	2	,9	,9	21,3
Excelente	174	78,7	78,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 21: Calidad de los productos**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1,4	1,4	1,4
No	34	15,4	15,4	16,7
Si	184	83,3	83,3	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 22: Motivación de la publicidad**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bueno	2	0,96	0,96	0,96
Excelente	219	99,04	99,04	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 23: elementos menú visual (tipografía)**

Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Excelente	211	100	100	100
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 23: elementos menú visual (colores)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bueno	53	24,40,	24,40	24,40
Regular	168	76,46	98,2	98,02
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 23: elementos menú visual (imágenes)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bueno	218	,99,04	99,04	99,04
Regular	3	0,96	0,96	0,96
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 23: elementos menú visual (descripciones)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bueno	219	99,04	99,04	99,04
Regular	2	0,96	0,96	0,96
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 23: elementos menú visual (tamaño)**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1,4	1,4	1,4
Diseño de interiores	207	93,7	93,7	95,0
Identidad visual	5	2,3	2,3	97,3
Iluminación	3	1,4	1,4	98,6
Material publicitario	1	,5	,5	99,1
Música	2	,9	,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 24: elementos que inciden en la decisión de visitar Volcanic**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1,4	1,4	1,4
No	2	,9	,9	2,3
Sí	216	97,7	97,7	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 25: mejora menú visual**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1,4	1,4	1,4
No	5	2,3	2,3	3,6
Sí	213	96,4	96,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	



**Tabla 26: Mejorar la publicidad**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1,4	1,4	1,4
No	9	4,1	4,1	5,4
Sí	209	94,6	94,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla 27: diseño de interiores**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1,4	1,4	1,4
No	36	16,3	16,3	17,6
Sí	182	82,4	82,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tabla  
28:**
**atención al cliente**
**Fuente: elaboración propia con base al cuestionario aplicado**

Anexo N°5: Fachada Volcanic Café



Canta Volcanic	
	
<b>PARA COMPARTIR</b>	
Nachos Mero	1900
Nachos de Pavo	1900
Nachos de Pollo	1900
Chipsitos	1900
<b>PLATOS LIGEROS</b>	
Empanada Volcanic/León	1200
Papas Montacudas	1200
Papas Chipotle	1200
Papas Italianas	1200
Quesadilla de Pavo	1000
Quesadilla de Pollo	1000
Quesadilla Vegetariana	1200
Club Sandwich	1200
<b>MENÚ PARA NIÑOS</b>	
Miño sandwich/pollo o res	1100
Delicia de pollo	1200
Miño hamburguesa/pollo o res	1200
Papas fritas Volcanic	1100
6 Croquetas de pollo	1200
<b>MENÚ PREMIUM</b>	
Peyote	1900
New York Steak	1900
Ribeye Steak	1900
Donatelli	1900
T-BONE	1700
Hamburguesa Angus Beef	1300
<b>ESPECIAL EN POLLO</b>	
6 Clavos	1900
6 Bombones	1900
12 Alitas	1900
*Elegir la salsa de tu preferencia	
<b>PLATOS FUERTES</b>	
Costilla de Cerdo	1900/2000
Plata de Pollo a la Plancha	1900
Milanesa de Pollo	1400
Champiño de Pavo	1400
Caracoles Empanizados	1600/1700
<b>POSTRES</b> *Consulta los precios del día	

