

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.

Impact of the neuromarketing on the purchase decision of customers of the Volcanic café restaurant in the city of Estelí in the second half of 2023

Cristopher Isaac Rivera Talavera
soycristopherrivera@gmail.com

Jeslin Elisa Gámez Martínez
Jesgamez201@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez
elegante2mayo@gmail.com

Orvelina Rodríguez González
cursounan@gmail.com

RESUMEN

El Neuromarketing ayuda a entender de forma más “racional”, la relación emocional entre la conducta del consumidor y su mente. La presente investigación está enfocada en analizar la incidencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del restaurante Volcanic café en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2023, esta se complementa con un plan de acción cuyo objetivo es potencializar las ventajas competitivas y 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.

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “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. por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

ABSTRACT

Neuromarketing helps to understand in a more “rational” way the emotional relationship between consumer behavior and their mind. This research is focused on analyzing the impact of neuromarketing on the purchase decision of customers of the Volcanic Café restaurant in the city of Estelí in the second half of 2023. This is complemented with an action plan whose objective is to enhance the advantages competitive 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.

Key word: Coffee shops, Neuromarketing, Purchase decision, Strategies, Marketing.

INTRODUCCION

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.

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.

MATERIALES Y MÉTODOS

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

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

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 en un mes, dato obtenido por el propietario que son alrededor de 1800 clientes mensuales.

Para calcularla muestra se utilizó una fórmula, en donde el nivel de confianza fue del 96% con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra óptima de 318 personas a encuestar. Se seleccionó el muestreo aleatorio, probabilístico simple, en donde todos los elementos de la población, tenían oportunidad de ser elegidos. La investigación se conformó de 4 etapas:

Investigación documental:

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.

Elaboración de instrumentos:

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.

Trabajo de campo:

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.

Análisis de la información y 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.

RESULTADO Y DISCUSIONES

Se llevó a cabo el análisis de la información obtenida por medio de los instrumentos aplicados, obteniendo los resultados que serán mostrados a continuación.

Descripción de la empresa

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.

Perfil general de los clientes del restaurante Volcanic

Actualmente el mercado objetivo del restaurante Volcanic está enfocado en jóvenes entre las edades de 20 a 25 años sin distinción alguna.

Por otro lado, la mayoría de clientes del restaurante Volcanic son de clase media, cuyo rango de ingresos es de C\$5000 a C\$20,000 mensual los cuales en su mayoría llevan un estimado de 1 año visitando el restaurante

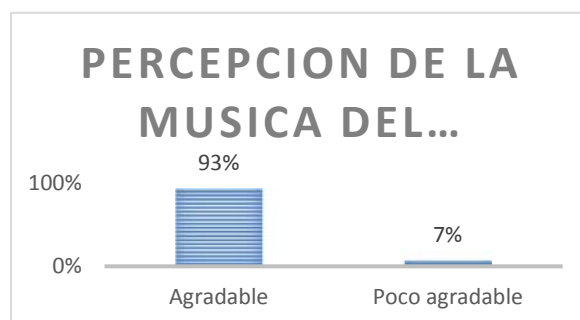
Tipo de neuromarketing que utiliza Volcanic café de la ciudad de Estelí.

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



Como se puede observar en el grafico 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 (Comunicación 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.



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 hacer mención de la identidad visual, donde el propietario menciona los siguientes elementos:



El propietario Ulises Herrera menciona que el imago tipo 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.

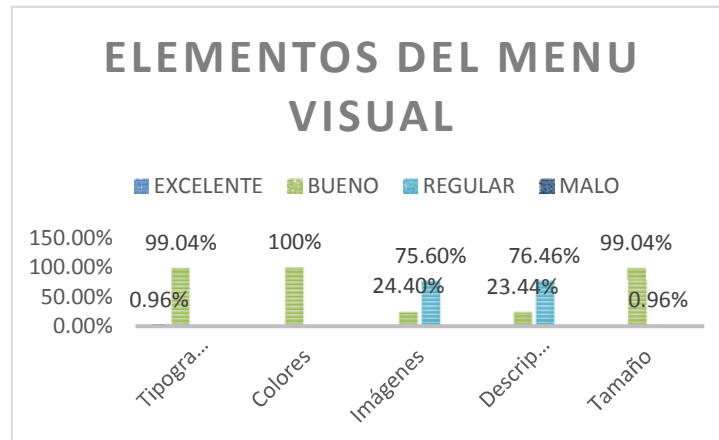
Nombre

“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:



De acuerdo a 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 mencionó que el diseño del menú es la carta de presentación de su establecimiento ya que agrupa cada uno de los platillos que fueron elegidos 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 proceso 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. (Comunicación UIC, 2022)



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.

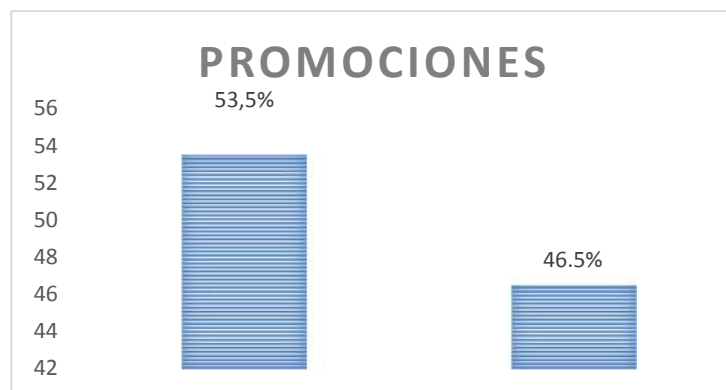
Se puede decir que en Volcanic se cumplen todas las expectativas de sabor y calidad de los productos ofertados ya que como empresa tienen estrictos estándares de calidad para ofrecerle a cada uno de los clientes una grata experiencia.

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.

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

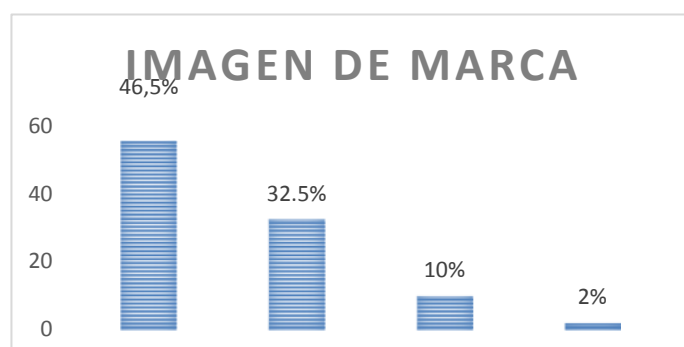
De acuerdo con (Victor coutinho, 2017) la promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.



En el grafico 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 a (Madurga, 2022) la imagen de marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles

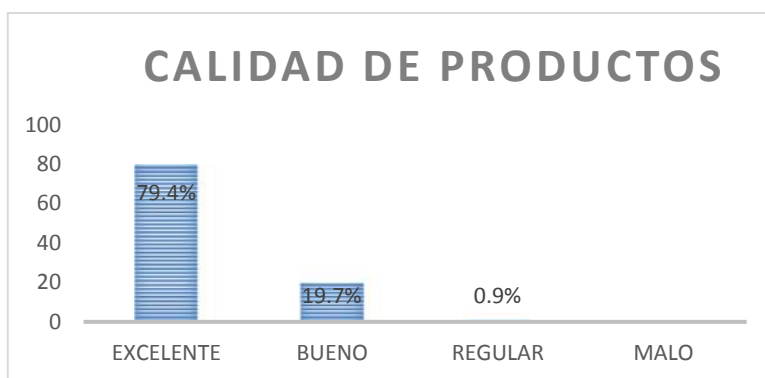


En el gráfico anterior podemos observar que el 46,5% de las personas encuestados perciben la marca de excelente manera esto se puede traducir a que la empresa logra transmitir

r 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 conforman 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 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)



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

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

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.

Propuesta de estrategias

- Estrategia No. 1 marketing de contenido: publicaciones constantes en redes
- Estrategia No.2 Menú visual: rediseñar menú visual
- Estrategia No. 3 Neuromarketing visual: Estrategia de neuromarketing visual aplicado al área “villa italiana”

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

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

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

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

Madurga, J. (25 de abril de 2022). *semrush*. Obtenido de semrush: <https://www.es.semrush.com>

Mugira, A. (28 de junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <http://www.Questionpro.com>

Victor coutinho. (1 de diciembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://www.rockcontent.com>