



UNIVERSIDAD  
DE ATACAMA



# EL NEUROMARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE UNA CAFETERIA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS INTEGRALES

- Nicolás Cortés A.
- Javiera González  
L.

Profesor guía: Marcos Zúñiga Sotelo

Copiapó, 2022

# CONTENIDO:

- INTRODUCCIÓN.
- MARCO TEÓRICO.
- METODOLOGÍA.
- RESULTADOS.
- CONCLUSIONES
- OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.



# INTRODUCCIÓN

EXPERIENCIA DE  
COMPRA

SENSACIÓN DE  
MARCA

NEUROMARKETING

# DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

## PROBLEMA:

- Comprender cómo los estímulos afectan en la decisión de compra de los consumidores dentro de la cafetería estudiada.

## NECESIDAD DE SOLUCIONAR EL PROBLEMA:

- La cafetería en cuestión es “NutriFuñi”, ubicada en la ciudad de Copiapó. Es un emprendimiento, y como la gran mayoría, tienen poco o nulo conocimiento sobre el Neuromarketing. Para solucionar el problema planteado se utilizará este concepto como método de estudio, con el fin de determinar si los aromas dentro de la cafetería es una variable que genere estímulos positivos en los consumidores y así aumenten las compras generadas por estos, y a su vez se potencien las ventas para la empresa.
-

# OBJETIVOS

## GENERAL:

- Establecer la relación entre el neuromarketing olfativo y la decisión de compra de los consumidores.

## ESPECÍFICOS:

- Identificar aromas que armonicen con el estilo de la cafetería.
- Aplicar una encuesta para determinar la relación entre los aromas y los consumidores.
- Determinar mediante, una prueba sensorial, la incidencia que generan los aromas en las decisiones de compra de los consumidores en la cafetería.
- Determinar la existencia de la relación entre los aromas y el incremento en las ventas del local.



A hand holding a white marker is drawing a brain inside a speech bubble on a dark background. The brain is drawn with white lines, showing its complex structure. The hand is wearing a ring and a white shirt cuff is visible. The background is dark with a diagonal split.

# MARCO TEÓRICO

---

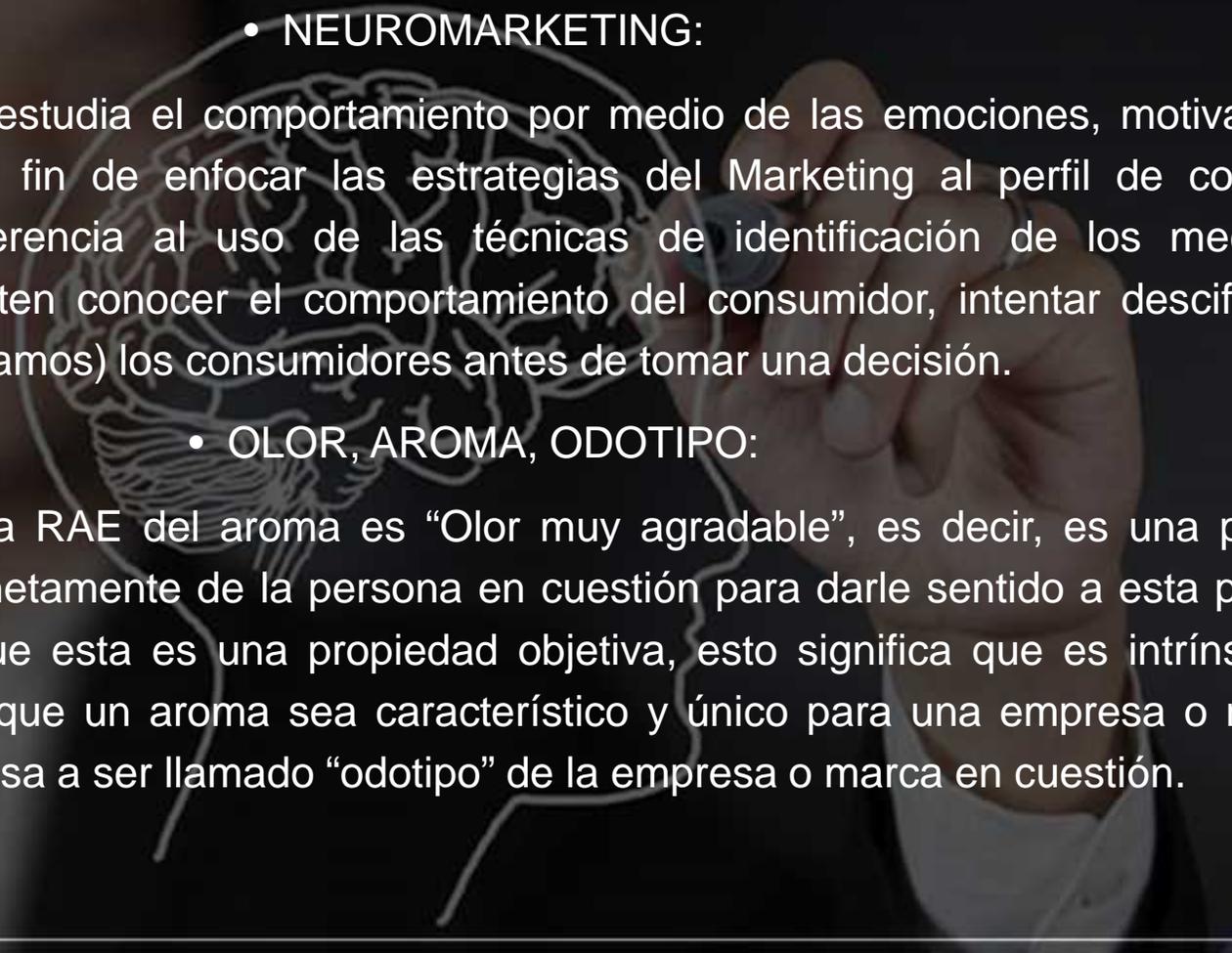


- **NEUROCIENCIA:**

- Comprender cómo se estructura y cómo funciona el tan complejo sistema nervioso y cómo éste produce y regula emociones, reacciones, pensamientos, conciencia, conductas, funciones básicas vitales e interacciones de los elementos del cerebro que dan origen a la conducta del ser humano.

- **MARKETING:**

- Se ocupa de los clientes, va enfocado a la creación de valor para el consumidor, también de atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior mediante la entrega de satisfacción. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del cliente, estudia a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer su mercado meta.

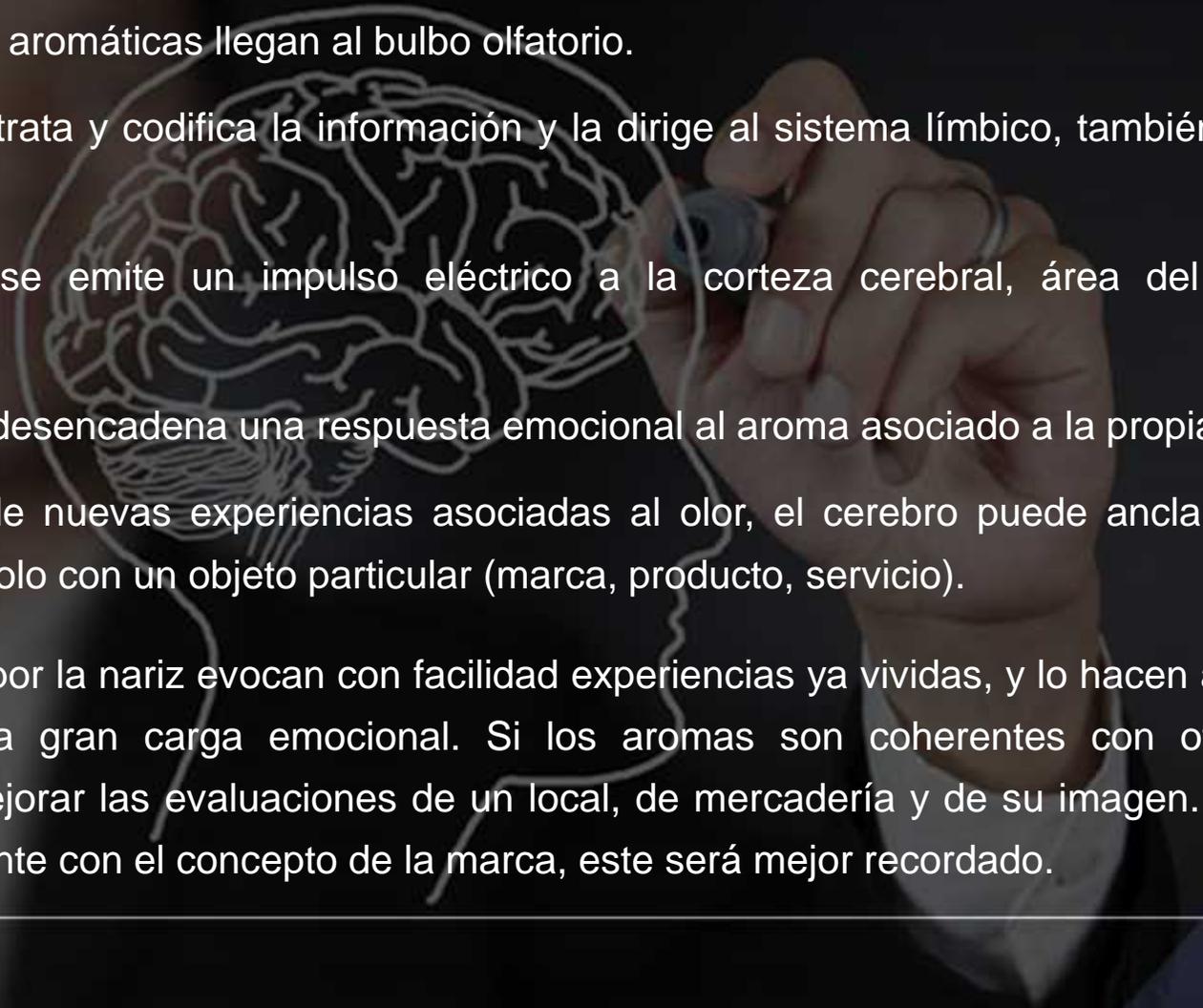
A hand holding a pen pointing to a brain diagram. The background is dark with a faint image of a person's hand holding a pen, pointing towards a white line drawing of a human brain. The brain is the central focus, with various lobes and structures visible. The hand is positioned to the right of the brain, with the pen tip pointing towards the brain's surface.

- NEUROMARKETING:

- Es una práctica que estudia el comportamiento por medio de las emociones, motivaciones y percepciones, con el fin de enfocar las estrategias del Marketing al perfil de consumidor adecuado. Hace referencia al uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que permiten conocer el comportamiento del consumidor, intentar descifrar cómo pensamos (o no pensamos) los consumidores antes de tomar una decisión.

- OLOR, AROMA, ODOTIPO:

- La definición según la RAE del aroma es “Olor muy agradable”, es decir, es una propiedad subjetiva y depende netamente de la persona en cuestión para darle sentido a esta palabra. A diferencia del olor, que esta es una propiedad objetiva, esto significa que es intrínseca a la materia. En caso de que un aroma sea característico y único para una empresa o marca en particular, el aroma pasa a ser llamado “odotipo” de la empresa o marca en cuestión.

A hand holding a pen, drawing a brain on a dark surface. The background is dark with a faint, glowing outline of a human brain. The hand is positioned on the right side, holding a pen and drawing the brain's structure. The brain is depicted with intricate, glowing lines representing neural pathways.

- PROCESO EN CONJUNTO:

1. Al oler las moléculas aromáticas llegan al bulbo olfatorio.
2. Este bulbo olfatorio trata y codifica la información y la dirige al sistema límbico, también denominado cerebro emocional.
3. Desde esa región se emite un impulso eléctrico a la corteza cerebral, área del pensamiento consciente.
4. El sistema nervioso desencadena una respuesta emocional al aroma asociado a la propia experiencia.
5. También, a través de nuevas experiencias asociadas al olor, el cerebro puede anclar un recuerdo emocional vinculándolo con un objeto particular (marca, producto, servicio).

Las señales recogidas por la nariz evocan con facilidad experiencias ya vividas, y lo hacen acompañando este recuerdo con una gran carga emocional. Si los aromas son coherentes con otras variables sensoriales, pueden mejorar las evaluaciones de un local, de mercadería y de su imagen. Si un odotipo es agradable y congruente con el concepto de la marca, este será mejor recordado.

The background is a dark, artistic photograph of a person's hands working on a laptop. The image is dimly lit, with a central circular highlight over the laptop screen. Overlaid on the image are several white icons: a lightbulb, a brain, a hand holding a pen, a bar chart, and a gear. The overall aesthetic is professional and creative.

# METODOLOGÍA

# METODOLOGÍA

- TIPO DE METODOLOGIA Y ALCANCES.
- ORDEN METODOLOGICO:
  1. Identificar la unidad de estudio de la investigación.
  2. Crear la herramienta de recolección de datos.
  3. Definir una semana base.
  4. Calcular el tamaño de muestra con relación a la semana base.
  5. Identificar los aromas para la experiencia.
  6. Realizar la prueba sensorial.
  7. Analizar los resultados de la prueba sensorial.
  8. Obtener conclusiones de la investigación.



# HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.


**Universidad de Alicante**  
 Facultad de Ciencias  
 Departamento de Estadística y Teoría de Probabilidades

**Convocatoria Informada**

La Universidad de Alicante se encuentra realizando una investigación titulada "El Benchmarking y la Intención de compra en los consumidores de una cultura española con implicaciones lingüísticas", en el marco de un proyecto para obtener el título de Seguridad Civil habilitado.

El presente documento tiene como finalidad informar a los consumidores interesados para participar en él.

Se participará en esta encuesta en el campus de San Vicente, a través de un sistema de investigación en línea que se explicará posteriormente.

Debido a la naturaleza del estudio los datos serán usados únicamente en los fines académicos de investigación y no para fines comerciales.

Los proyectos del equipo investigador están en desarrollo.

**DE ANTEMANO MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.**

**1) Datos Generales**

1. Por favor indique  Hombre  Mujer. Otro: \_\_\_\_\_

2. Indique el qué rango de edad le corresponde:  
 15-21 años  22-31 años  32-41 años  42 años o más

3. Indique cuál es su: \_\_\_\_\_

16

4. ¿Cómo se describe de los niveles?  
 Bajo  
 Medio  
 Alto  
 Muy Alto  
 Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto tiempo le dedica?  
 Menos de 1 hora  
 Entre 1 y 1 hora  
 Entre 1 y 2 horas  
 Entre 2 y 3 horas  
 Entre 3 y 4 horas  
 Más de 4 horas

**6) ¿Cómo se describe de su cultura?**

6. ¿Por qué le interesa esta investigación?  
 Por el tema  
 Por el método  
 Por el profesor  
 Por el tiempo  
 Por el lugar  
 Por el profesor

17

7. ¿Por qué le interesa esta investigación? Puede marcar más de una opción.  
 Por el tema  
 Por el método  
 Por el profesor  
 Por el tiempo  
 Por el lugar  
 Por el profesor  
 Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo se describe de su cultura?  
 Bajo  
 Medio  
 Alto  
 Muy Alto  
 Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto tiempo le dedica?  
 Menos de 1 hora  
 Entre 1 y 1 hora  
 Entre 1 y 2 horas  
 Entre 2 y 3 horas  
 Entre 3 y 4 horas  
 Más de 4 horas

18

5. Marque la opción que mejor describe su sistema de compra de productos:  
 Online  
 Tradicional  
 Mixto  
 Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el principal motivo que le hace comprar online?  
 Ahorro  Más variedad  Más comodidad  Más seguridad

7. ¿Cómo se describe de su cultura?  
 Bajo  Medio  Alto  Muy Alto  Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto tiempo le dedica?  
 Menos de 1 hora  Entre 1 y 1 hora  Entre 1 y 2 horas  Entre 2 y 3 horas  Entre 3 y 4 horas  Más de 4 horas

9. ¿Por qué le interesa esta investigación?  
 Por el tema  Por el método  Por el profesor  Por el tiempo  Por el lugar  Por el profesor

19

**ENCUESTA ONLINE**

10. ¿Cuál es el principal motivo que le hace comprar online?  
 Ahorro  Más variedad  Más comodidad  Más seguridad

11. ¿Cómo se describe de su cultura?  
 Bajo  Medio  Alto  Muy Alto  Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto tiempo le dedica?  
 Menos de 1 hora  Entre 1 y 1 hora  Entre 1 y 2 horas  Entre 2 y 3 horas  Entre 3 y 4 horas  Más de 4 horas

20

# DEFINICIÓN DE LA SEMANA BASE.

Semana 1 (02 al 06 de Mayo)	
Dia	Boletas
Lunes	18
Martes	15
Miercoles	21
Jueves	20
Viernes	25
<b>Total</b>	<b>99</b>

Semana 2 (09 al 13 de Mayo)	
Dia	Boletas
Lunes	19
Martes	16
Miercoles	17
Jueves	13
Viernes	21
<b>Total</b>	<b>86</b>

Semana 3 (16 al 20 de Mayo)	
Dia	Boletas
Lunes	22
Martes	17
Miercoles	18
Jueves	12
Viernes	26
<b>Total</b>	<b>95</b>

Promedio consumidores a la semana	
Semanas	Boletas totales
Semana 1 Mayo	99
Semana 2 Mayo	86
Semana 3 Mayo	95
<b>Promedio</b>	<b>93,33333333</b>

# CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA.

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Para IC = 95% con Z= 1,96 ; e= 0,09 ;  
N = 93

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}{0,09^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,50(1 - 0,50)}{(0,09^2 * 93)}\right)}$$

$$\text{Tamaño de muestra} = 52,22 \sim 50.$$

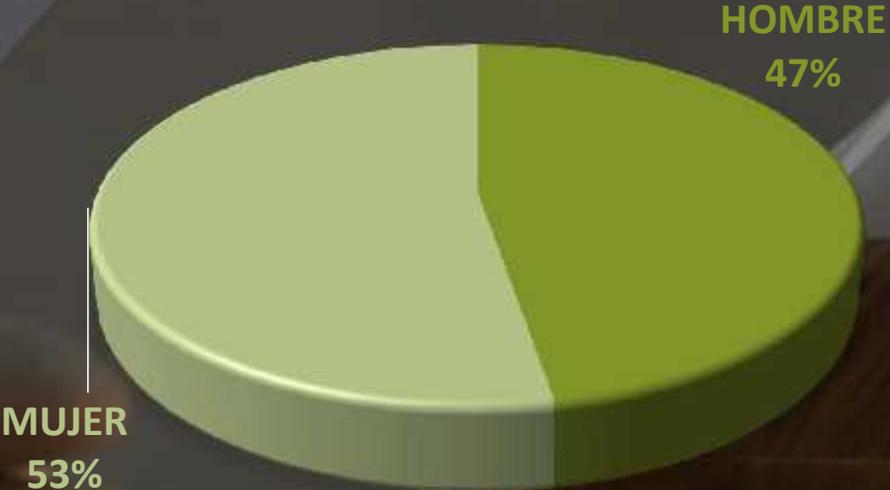
# METODOLOGÍA.

- Identificar los aromas para la experiencia:
  1. TOFFEE CARE
  2. COFFEE STRONG AIR II
  3. VANILLA AIR
- Realizar la prueba sensorial.

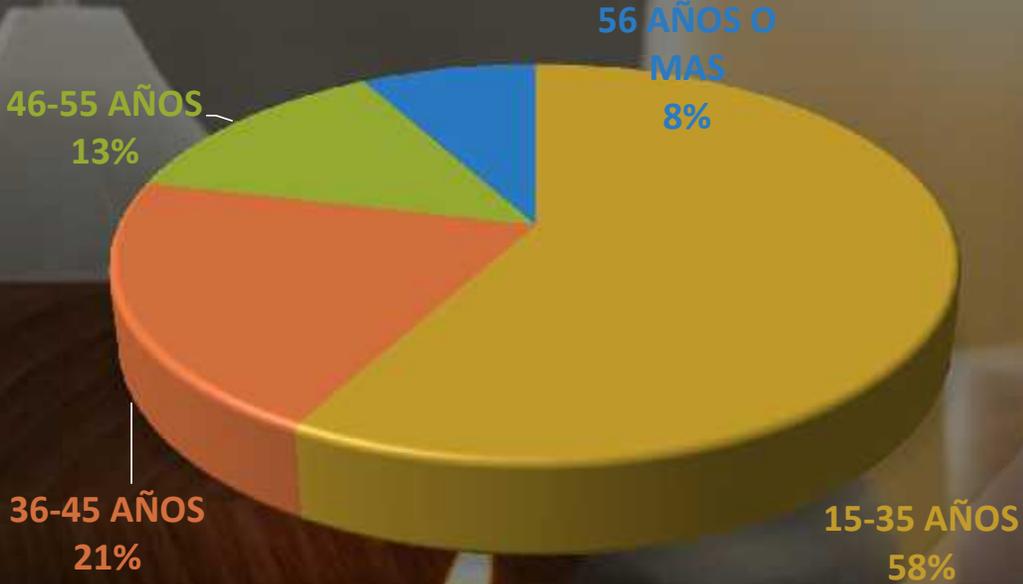
A photograph of a business meeting. Several people are gathered around a table, looking at documents and laptops. One person is pointing at a chart on a document, while another is holding a pen. The scene is dimly lit, with a dark blue overlay on the left and right sides. The word "RESULTADOS" is written in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image.

# RESULTADOS

SEXO



RANGO DE EDAD



## INTEGRANTES DEL HOGAR

## INGRESO MENSUAL DEL HOGAR

### RESULTADOS

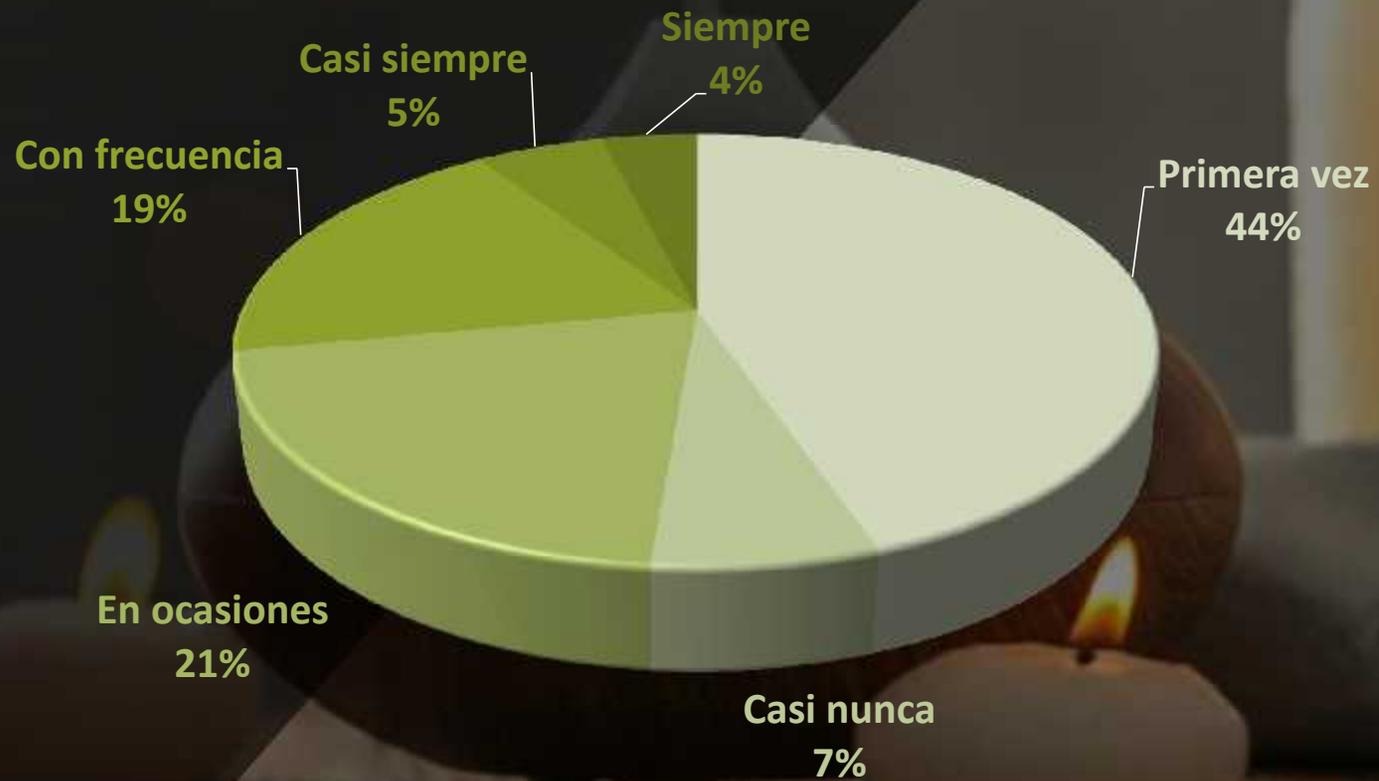
Intervalos de Deciles	Consumidores encuestados.
Entre 9° y 10° Decil	31
10° Decil	29
9° Decil	20
Entre 7° y 9° Decil	15
Entre 5° y 7° Decil	14
Entre 8° y 9° Decil	12
Entre 4° y 6° Decil	9
Entre 1° y 7° Decil	4
Entre 6° y 8° Decil	3
Entre 3° y 5° Decil	3
Entre 1° y 4° Decil	3
Entre 4° y 7° Decil	2
Entre 7° y 8° Decil	2
Entre 2° y 4° Decil	2
Entre 6° y 7° Decil	1
Total	150

Se pudo definir que el 92% del total pertenecen al 4° decil socioeconómico hacia arriba.

### DECILES SOCIOECONOMICOS

- 1° Decil: Desde \$0 a \$69.518
- 2° Decil: Desde \$69.519 a \$109.894
- 3° Decil: Desde \$109.895 a \$145.631
- 4° Decil: Desde \$145.632 a \$181.352
- 5° Decil: Desde \$181.353 a \$221.249
- 6° Decil: Desde \$221.250 a \$278.403
- 7° Decil: Desde \$278.404 a \$353.729
- 8° Decil: Desde \$353.730 a \$476.276
- 9° Decil: Desde \$476.278 a \$774.597
- 10° Decil: Desde \$774.598

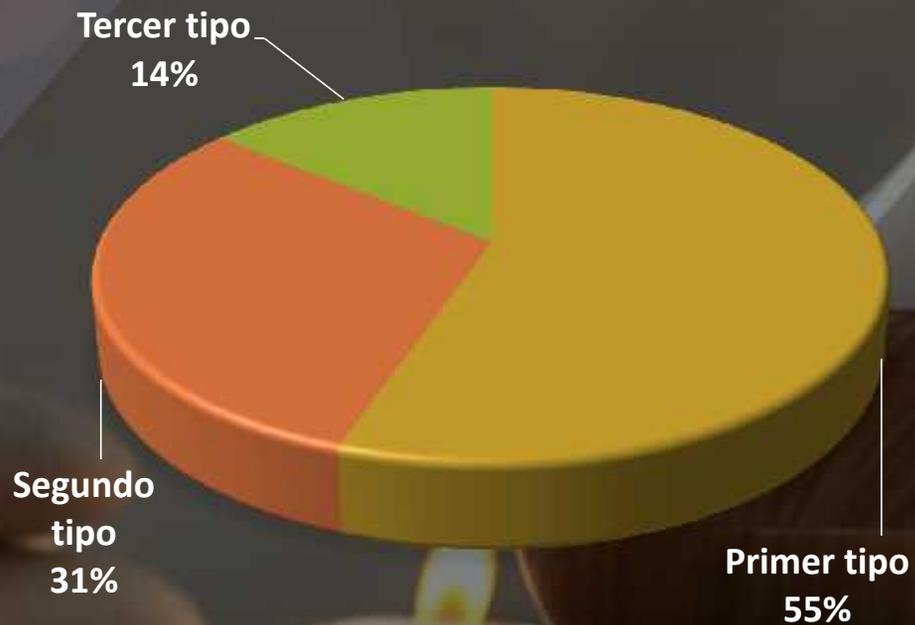
## FRECUENCIA DE VISITA



## FACTORES DE VISITA

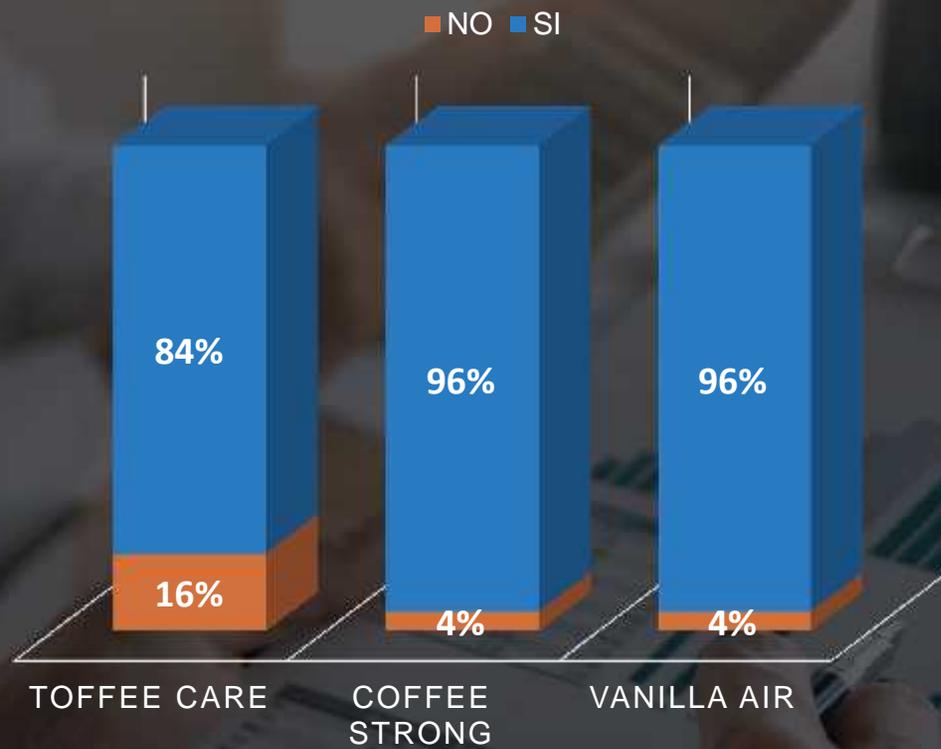


## TIPOS DE CONSUMIDORES



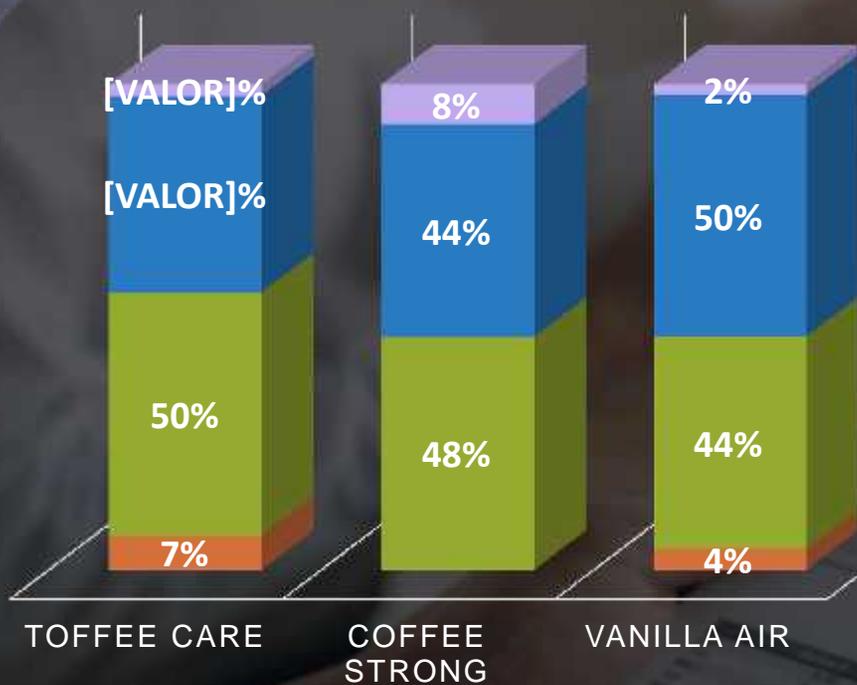
TIPO	FACTORES DE VISITA	FRECUENCIA DE VISITA
TIPO 1	CALIDAD Y TIPO DE PRODUCTO	MAS DE UNA VEZ
TIPO 2	DEMOGRAFICO	PRIMERA VEZ
TIPO 3	RECOMENDACIÓN	PRIMERA VEZ

## AL MOMENTO DE ENTRAR A LA CAFETERIA, ¿PERCIBIÓ ALGUN AROMA?



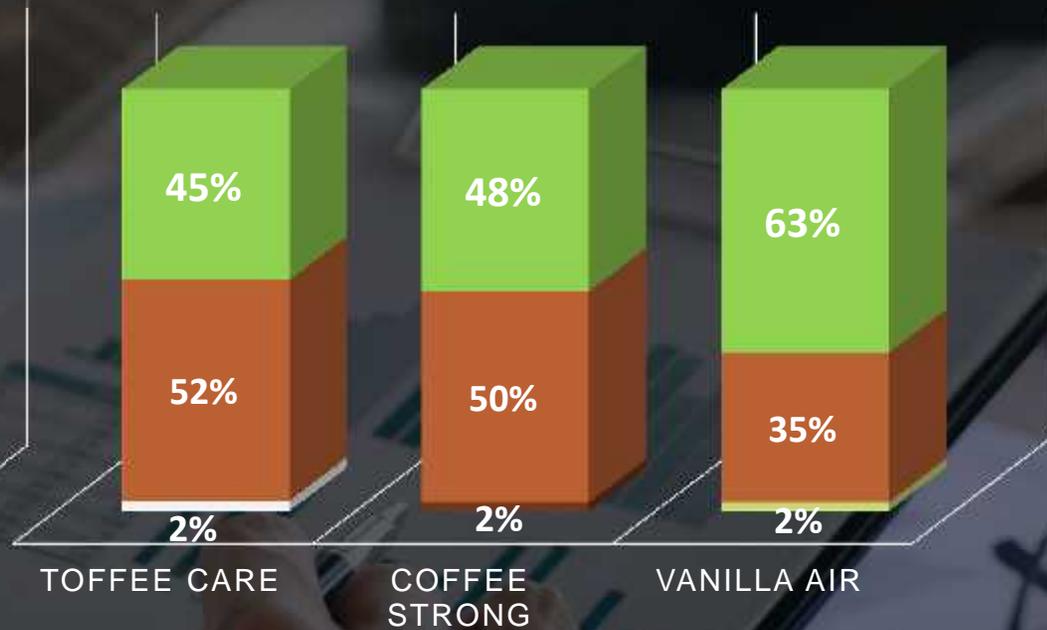
## INTENSIDAD DEL AROMA

■ Muy debil  
 ■ Debil  
 ■ Normal  
 ■ Intenso  
 ■ Muy intenso



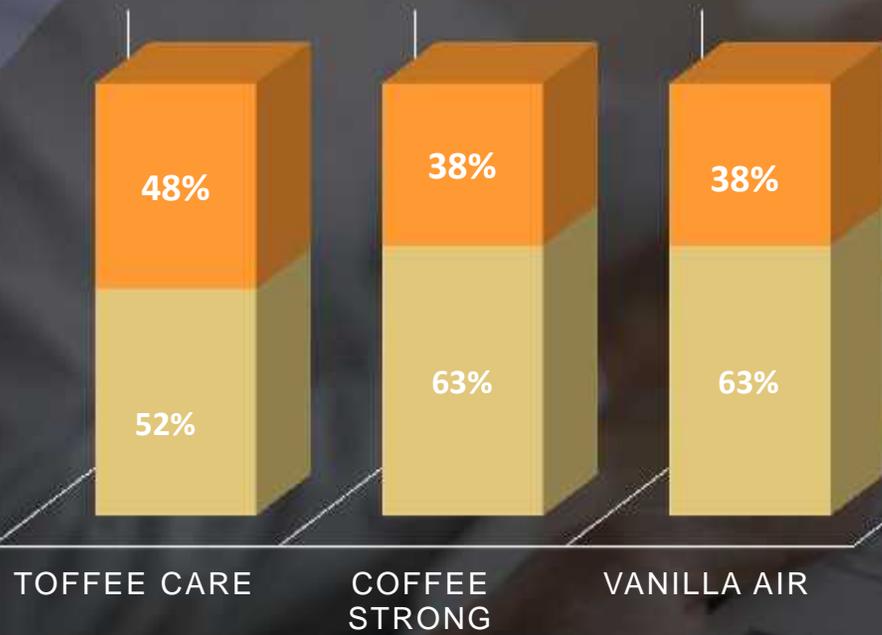
## AGRADO DEL AROMA

■ Muy desagradable  
 ■ Desagradable  
 ■ Indiferente  
 ■ Agradable  
 ■ Muy agradable



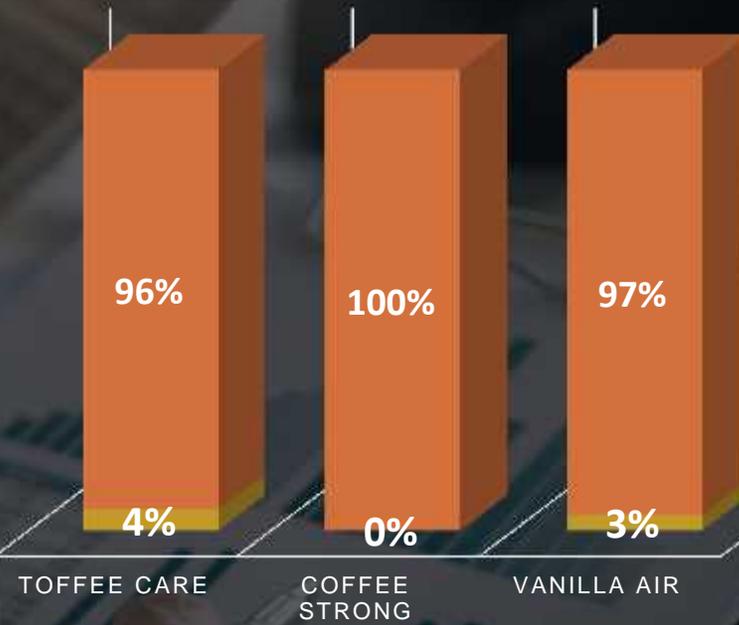
## EMOCION O RECUERDOS

■ SI ■ NO

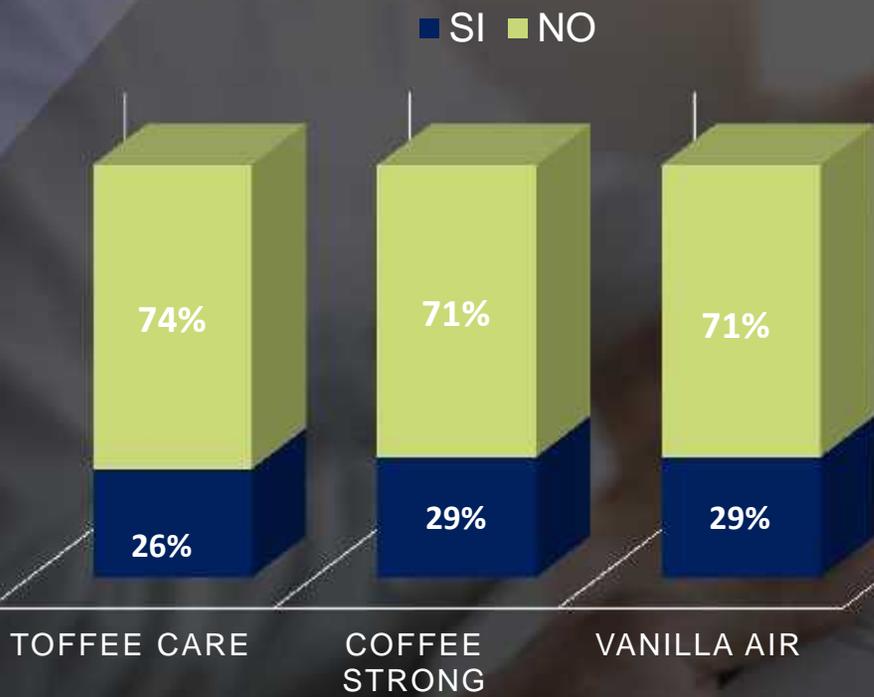


## TIPO DE EMOCIONES GENERADAS

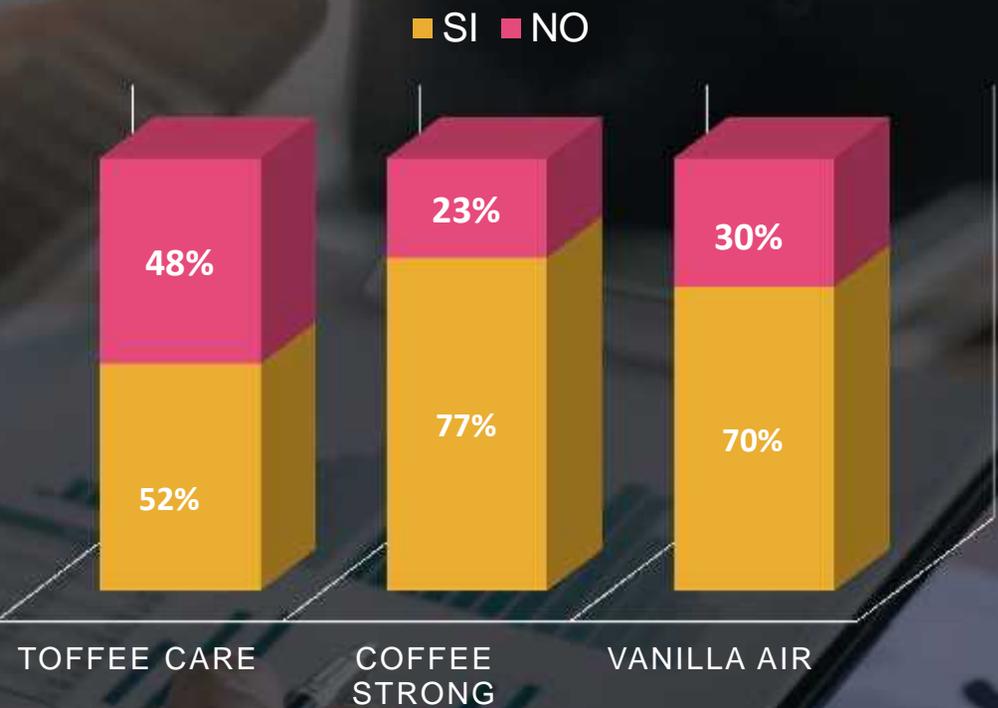
■ NEGATIVOS ■ POSITIVOS



## GASTÓ MAS DINERO DE LO QUE PENSABA



## EL AROMA INFLUYÓ EN SU DECISIÓN



EL AROMA ES DETERMINANTE PARA COMPRAR



SI  
93%

A LOS LOCALES CON AROMA ESPECIAL LES IRÍA MEJOR

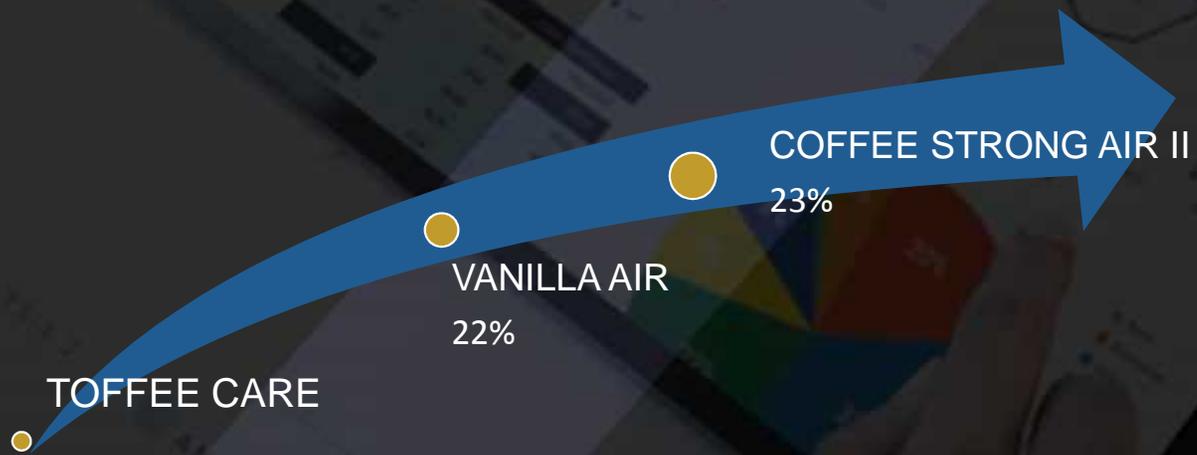


SI  
95%

## NUMERO DE BOLETAS EMITIDAS

Días	Semana base	Semana 1 "Toffee"	Semana 2 "Coffee"	Semana 3 "Vainilla"
Lunes	19,66666667	18	28	20
Martes	16	28	20	21
Miércoles	18,66666667	11	19	32
Jueves	15	19	24	17
Viernes	24	17	23	23
<b>Total</b>	<b>93,33333333</b>	<b>93</b>	<b>114</b>	<b>113</b>

AUMENTO 23% 22%



## INGRESOS SEMANALES

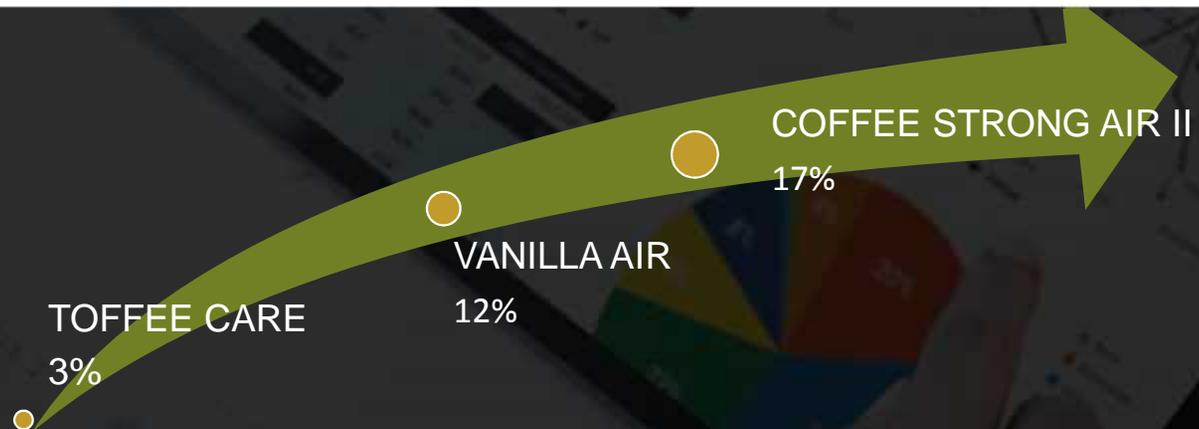
Días	Semana base	Semana 1 "Toffee"	Semana 2 "Coffee"	Semana 3 "Vainilla"
Lunes	\$112.923	\$57.570	\$126.270	\$77.980
Martes	\$75.787	\$129.689	\$93.670	\$89.470
Miércoles	\$92.387	\$69.400	\$86.090	\$165.360
Jueves	\$72.190	\$107.570	\$119.570	\$81.130
Viernes	\$107.450	\$108.260	\$114.530	\$103.270
<b>Total</b>	<b>\$460.737</b>	<b>\$472.489</b>	<b>\$540.130</b>	<b>\$517.210</b>

AUMENTO

3%

17%

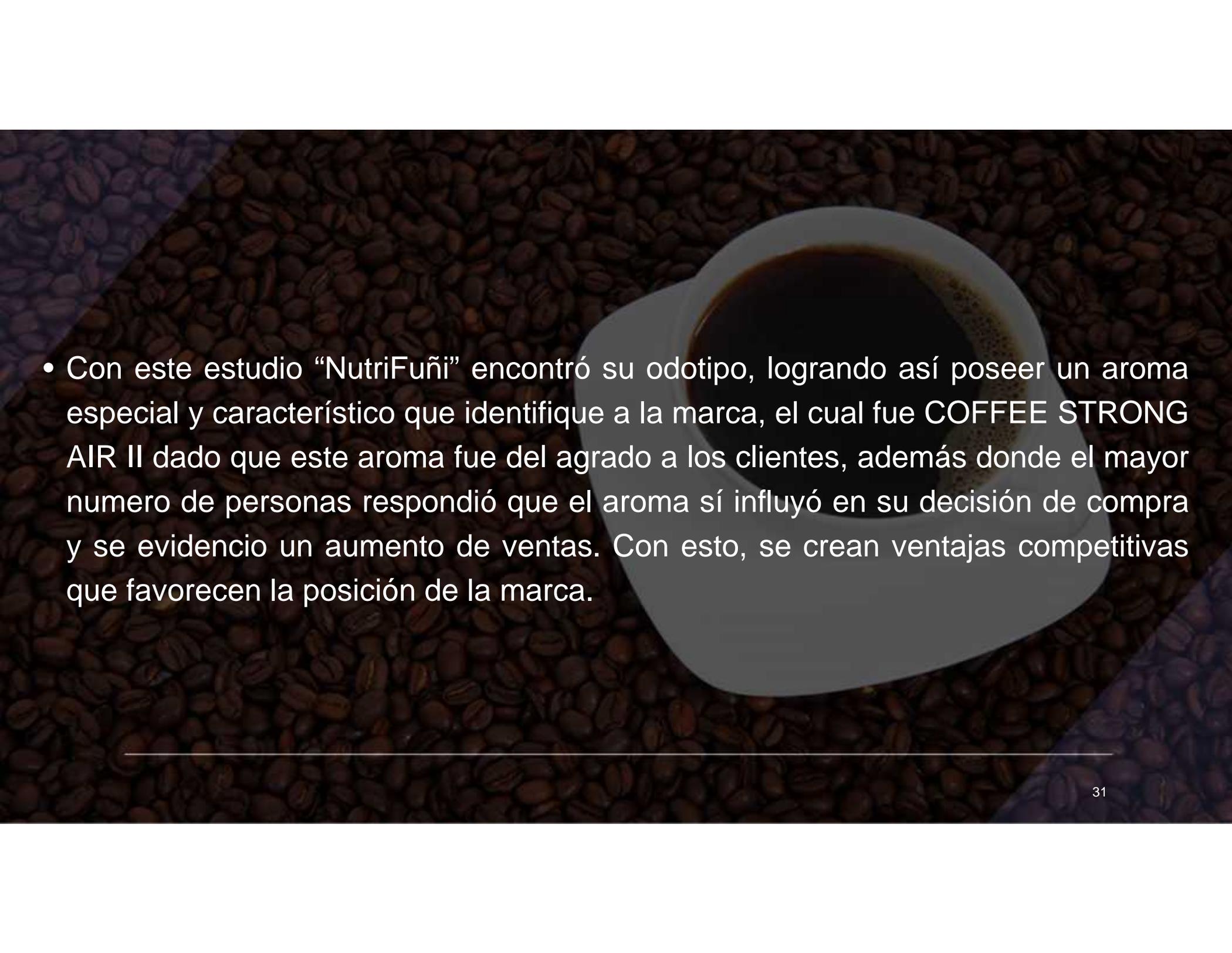
12%

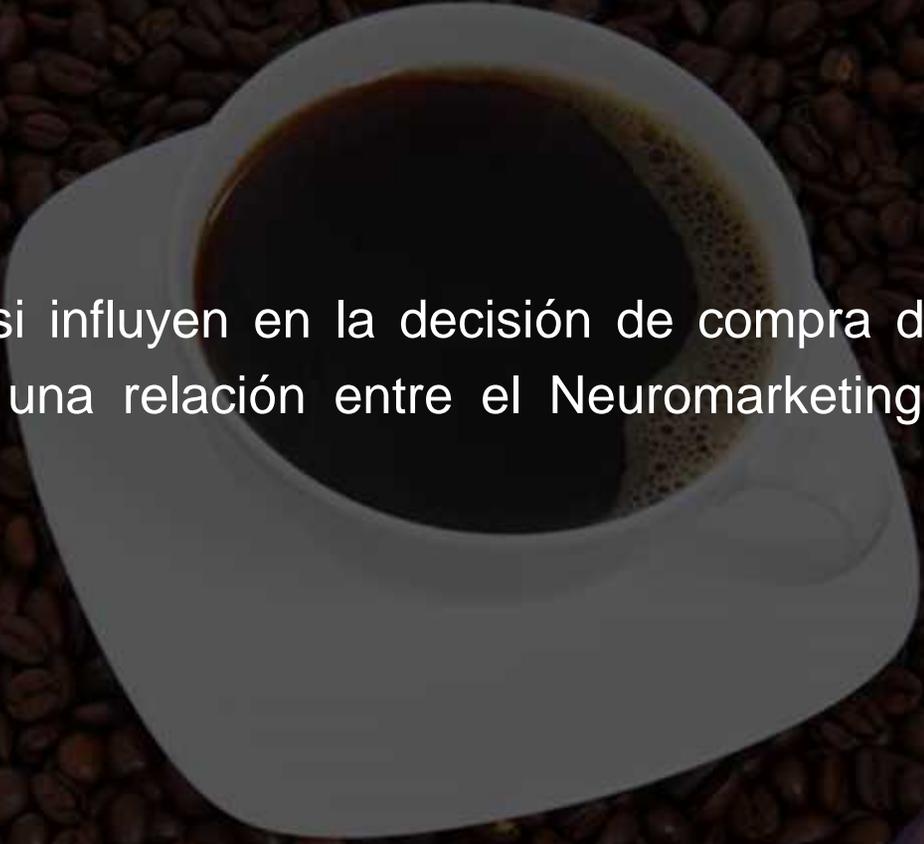


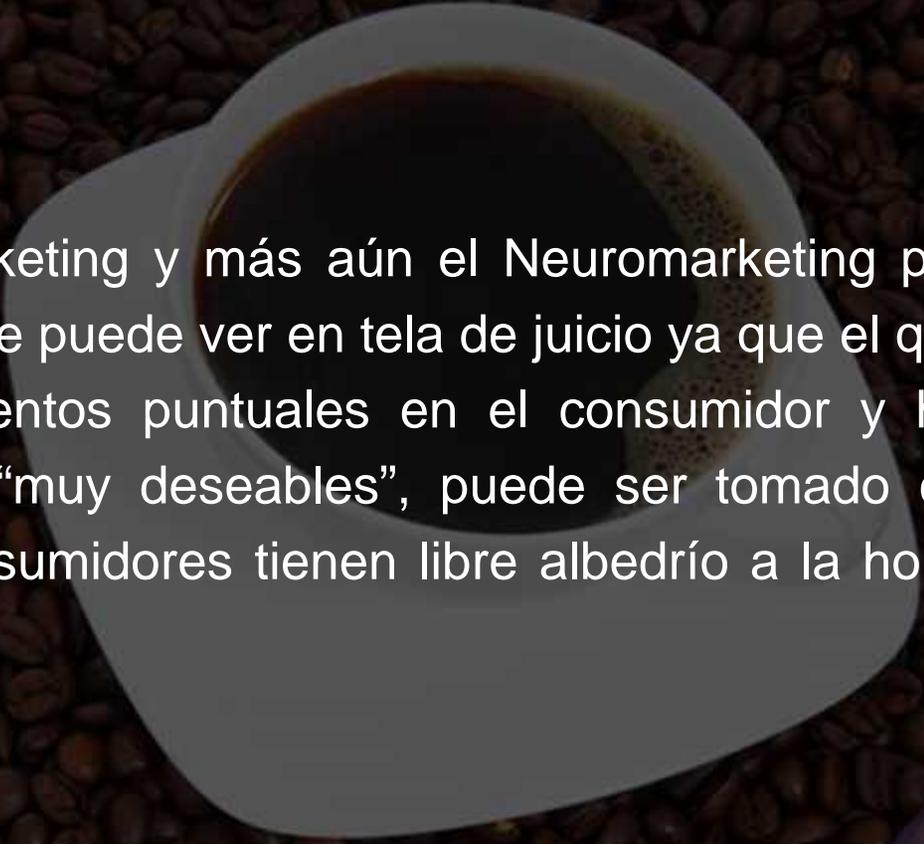


# CONCLUSIONES

---

- 
- A top-down view of a white coffee cup filled with dark coffee, sitting on a matching white saucer. The cup and saucer are centered on a dark background of coffee beans. The text is overlaid on the left side of the image.
- Con este estudio “NutriFuñi” encontró su odotipo, logrando así poseer un aroma especial y característico que identifique a la marca, el cual fue COFFEE STRONG AIR II dado que este aroma fue del agrado a los clientes, además donde el mayor numero de personas respondió que el aroma sí influyó en su decisión de compra y se evidencio un aumento de ventas. Con esto, se crean ventajas competitivas que favorecen la posición de la marca.

- 
- Se puede afirmar que los aromas si influyen en la decisión de compra de los consumidores, por lo tanto, existe una relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra.

- 
- Es importante destacar que el Marketing y más aún el Neuromarketing puede causar situaciones donde la “ética” se puede ver en tela de juicio ya que el querer “incidir” o querer provocar sentimientos puntuales en el consumidor y hacer pretender que productos se vean “muy deseables”, puede ser tomado como manipulación, sin embargo, los consumidores tienen libre albedrío a la hora de tomar la decisión de comprar o no.

# OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.

- Los resultados obtenidos en la investigación son en base a las respuestas de los consumidores encuestados, por lo tanto, tiende a tener cierto grado de inexactitud y subjetividad, ya que no existió ninguna herramienta tecnológica complementaria para contrastar los resultados, por lo que se asumió la respuesta de los consumidores como “verdadera”.
- En el caso del aumento de boletas y las ventas, existen algunos factores externos que no fueron considerados para el resultado final, no obstante, en otras circunstancias, podrían ser tomadas en cuenta para un resultado con mayor exactitud. Entre los factores externos se encuentran el flujo de personas que circulan por la zona en determinado día, la sensación térmica del ambiente, o el poder adquisitivo que los consumidores posean en ese momento.