



El Neuromarketing para el Posicionamiento de Marca: un Estudio Exploratorio en  
Gastrobares de Funza

Presentado Por:

Paula Alejandra Espitia Ruiz

Yessica Alexandra Ortiz Soto

Profesor Instructor:

Mg. Gilma Rocio Peña Meneses.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.  
Facultad de Administración y Economía.  
Programa Administración de Empresas Comerciales.  
Funza - Cundinamarca

2025



El Neuromarketing para el Posicionamiento de Marca: un Estudio Exploratorio en  
Gastrobares de Funza

Trabajo de Grado Para Optar Por el Título Profesional de Administración de Empresas  
Comerciales. Modalidad Artículo

Presentado Por:  
Paula Alejandra Espitia Ruiz  
Yessica Alexandra Ortiz Soto

Profesor Instructor:  
Mg. Gilma Rocio Peña Meneses.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.  
Facultad de Administración y Economía.  
Programa Administración de Empresas Comerciales.  
Funza - Cundinamarca

2025

## Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción .....	7
Marco teórico .....	9
Estado del arte.....	12
Planteamiento del problema.....	14
Pregunta de investigación .....	15
Objetivo.....	15
Objetivos específicos .....	15
Diseño metodológico .....	15
Resultados .....	16
Nivel de Conocimiento y Percepción del Neuromarketing.....	17
Técnicas de Neuromarketing Implementadas y su Impacto Percibido .....	17
Barreras y Desafíos para la Implementación Efectiva .....	18
Discusión.....	21
Conclusiones .....	23
Recomendaciones .....	25
Referencias.....	28
Anexo A. Modelo de entrevista semiestructurada .....	32

## Resumen

Este estudio exploratorio investigó el uso del neuromarketing en el posicionamiento de marcas en gastrobares de Funza, Colombia, destacando cómo ayuda a mejorar la diferenciación de marca con los clientes, debido a que los Gastrobares, enfrentan desafíos importantes en el mercado que dificultan su finalidad la venta.

El neuromarketing, que combina la neurociencia y el marketing, ofrece la posibilidad de diseñar estrategias basadas en la psicología del consumidor. Según Kotler (2006), la creación de experiencias memorables es fundamental para fortalecer el posicionamiento de una marca, con técnicas sensoriales que evocan emociones y recuerdos.

Este empleó un enfoque **cualitativo** para determinar patrones con una técnica de categorización a través de codificación, identificando patrones relacionados con la relevancia de la investigación, donde la **muestra** fue intencional seleccionando cinco gastrobares de fácil acceso para los entrevistadores en Funza, basamos el **tamaño** de la muestra en una base de datos de 231 locales con esta actividad económica (Cámara de Comercio de Facatativá, 2024), realizamos entrevistas semiestructuradas con guía de pregunta abierta y cerrada a sus gestores, sobre la importancia de diversos recursos posteriormente el registro y transcripción para concluir analizando categorías y subcategorías.

Los resultados muestran que, aunque las técnicas de neuromarketing son consideradas efectivas para mejorar la lealtad y el reconocimiento de la marca, la falta de recursos financieros y de formación son barreras comunes que limitan aprovechar al máximo las oportunidades que

brinda la implementación de técnicas como el priming y el storytelling, las cuales influyen de manera subconsciente en las decisiones de compra.

En conclusión, el neuromarketing tiene el potencial de transformar el posicionamiento de los gastrobares, pero su éxito depende de la capacidad de los gestores para conectar emocionalmente con los clientes y superar las limitaciones económicas y de conocimiento.

*Palabras clave:* Neuromarketing, Sector terciario, Gastrobares, Marca, Posicionamiento, Funza, Colombia.

### **Abstract**

This qualitative, exploratory study investigated the use of neuromarketing in brand positioning in gastrobars in Funza, Colombia, highlighting how this help to improve brand differentiation with customers, since gastrobars face significant challenges in the market that hinder their sales purpose.

Neuromarketing, which combines neuroscience and marketing, offers the possibility of designing strategies based on consumer psychology. According to Kotler (2006), the creation of memorable experiences is fundamental to strengthen brand positioning, which is achieved through sensory techniques that evoke emotions and memories.

This employed an exploratory approach to determine patterns with a categorization technique through coding, identifying patterns related to the relevance of the research, where the sample was intentional by selecting five gastro bars easily accessible to the interviewers in Funza, We based the size of our sample on a database of 231 locals with this economic activity (Chamber of Commerce of Facatativá, 2024) where we conducted semi-structured interviews with open and closed question guide to their managers, on the importance of various resources,

then the registration and transcription of the same to conclude by analyzing categories and subcategories.

The results show that, although neuromarketing techniques are considered effective in improving loyalty and brand recognition, lack of financial resources and training are common barriers that limit taking full advantage of the opportunities provided by the implementation of techniques such as priming and storytelling, which subconsciously influence purchasing decisions.

In conclusion, neuromarketing has the potential to transform the positioning of gastrobars, but its success depends on the ability of managers to connect emotionally with customers and overcome economic and knowledge limitations.

*Keywords:* Neuromarketing, Tertiary sector, Gastrobars, Branding, Positioning, Funza, Colombia

## Introducción

En el entorno actual, los gastrobares como parte de las microempresas del sector terciario se enfrentan a desafíos constantes para destacarse en un mercado altamente competitivo. En Funza, Cundinamarca, donde la oferta gastronómica ha crecido significativamente en los últimos años, diferenciarse ya no depende únicamente de la calidad del producto o del servicio. Ahora, más que nunca, es fundamental establecer una conexión emocional profunda con los clientes, logrando que la experiencia vivida sea memorable y genere lealtad hacia la marca. En este contexto, el neuromarketing se posiciona como una herramienta innovadora y estratégica que permite comprender mejor las motivaciones del consumidor, y optimizar las decisiones de marketing desde una perspectiva sensorial, emocional y cognitiva.

El neuromarketing combina conocimientos de la neurociencia, la psicología del consumidor y el diseño de experiencias para influir en las decisiones de compra. A través de estímulos visuales, sonoros, olfativos y emocionales, esta disciplina ofrece oportunidades únicas para que los gastrobares potencien su posicionamiento de marca y fomenten una recordación significativa en la mente del consumidor. Sin embargo, a pesar del creciente interés académico y empresarial por esta herramienta, existe una escasez de estudios que aborden su aplicación práctica en negocios del sector gastronómico a nivel local, especialmente en municipios intermedios como Funza.

Por ello, esta investigación busca llenar ese vacío, de naturaleza exploratoria con enfoque **cuantitativo** buscando determinar cómo los gestores de gastrobares en Funza implementan, perciben y valoran las estrategias de neuromarketing. A través de un **instrumento** de entrevistas semiestructuradas realizadas a cinco propietarios seleccionados bajo una **muestra** intencionalmente de una base de datos de 231 establecimientos se indaga sobre sus prácticas

actuales, la comprensión que tienen del neuromarketing y los principales obstáculos que enfrentan para aplicarlo de forma efectiva. En lugar de enfocarse en la cantidad, esta metodología prioriza la  **saturación**  teórica de la información, buscando profundidad, variedad y patrones relevantes en las experiencias y perspectivas compartidas por los entrevistados, luego de que no germinaron nuevas categorías o subcategorías dejamos de recolectar información.

Durante el análisis, se identificaron varias  **limitaciones**  para la implementación del neuromarketing, siendo las más comunes la falta de formación especializada y la escasez de recursos financieros y tecnológicos. A pesar de ello, los gestores entrevistados coincidieron en la relevancia de la experiencia sensorial como un factor clave para fidelizar a los clientes. Aunque pocos aplican estrategias de neuromarketing de manera consciente y sistemática, existe una apertura positiva hacia su uso, lo cual representa una gran oportunidad de desarrollo para el sector.

Este estudio no solo aporta evidencia sobre el estado actual del neuromarketing en los gastrobares de Funza, sino que también propone  **recomendaciones**  prácticas que pueden ser aplicadas tanto por los emprendedores del sector como por instituciones de apoyo empresarial. Se sugiere, por ejemplo, la creación de programas de formación ofrecidos por universidades como el Colegio Mayor de Cundinamarca, el fortalecimiento de consultorios empresariales especializados y la implementación de mecanismos de apoyo financiero desde gobiernos locales o asociaciones comerciales. Las técnicas más efectivas observadas en el sector gastronómico de Funza incluyen el diseño estratégico del menú, el uso de nombres sugestivos para los platos y la ambientación emocional del espacio, las cuales pueden reforzar el recuerdo de marca y aumentar el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento, estas estrategias podrían facilitar el

acceso a herramientas de neuromarketing, fomentando la creatividad y la innovación en las experiencias ofrecidas por los gastrobares.

En última instancia, A pesar de las barreras, los gestores muestran apertura al aprendizaje y disposición para innovar, lo cual abre un camino viable para la implementación de programas de capacitación, asesorías empresariales y mecanismos de apoyo institucional que promuevan el uso consciente del neuromarketing como una ventaja, además, comprender cómo las emociones, los sentidos y las percepciones influyen en las decisiones de los consumidores permitirá a los gastrobares no solo sobrevivir, sino destacar en un mercado saturado. Al fortalecer el vínculo emocional con sus clientes, estos negocios podrán construir marcas más sólidas, relevantes y recordadas, convirtiéndose en pilares del desarrollo económico y cultural local.

### **Marco teórico**

Un gastrobar es un establecimiento que combina la oferta de un bar con la gastronomía, ofreciendo una propuesta culinaria de alta calidad en un ambiente más informal y relajado. Estos locales suelen destacar por su enfoque en la calidad de los productos, la innovación en la cocina y la creación de experiencias gastronómicas únicas para sus clientes. (Barcelona, Culinary, Hub, 2023)

La presencia de un gastrobar en un municipio de Funza puede tener un impacto económico positivo al impulsar el sector servicios, el turismo local, la creación de empleo y la diversificación de la oferta gastronómica, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad. El neuromarketing integra neurociencia, psicología y marketing para entender cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas influyen en el comportamiento del consumidor. Utilizando técnicas como el análisis de actividad cerebral,

seguimiento ocular y respuestas fisiológicas, el neuromarketing permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas (Dooley, R, 2010).

El posicionamiento de marca es crucial para las microempresas del sector terciario, ya que refleja la percepción de los consumidores en comparación con la competencia. El neuromarketing ayuda a crear experiencias sensoriales atractivas a través del diseño de interiores, selección de colores, música y aromas, generando emociones positivas y conectando a los clientes con la marca (Genco, Pohlmann y Steidl, 2022). En el sector terciario, como en los gastrobares, estas experiencias sensoriales son esenciales para diferenciarse en un mercado competitivo. Al Ries sostiene que la publicidad debe elevar las expectativas y crear la ilusión de que el producto o servicio las cumplirá, manipulando percepciones existentes de manera sutil (Al Ries, 1997).

Philip Kotler afirma que el posicionamiento de marca implica diseñar la oferta y la imagen de una empresa para crear una percepción única en la mente de los clientes. El neuromarketing ayuda a identificar los factores emocionales que afectan la percepción de la marca, utilizando estímulos sensoriales para crear experiencias memorables y emocionales. En los gastrobares, estos estímulos deben usarse de manera coherente para fortalecer el posicionamiento de la marca (Kotler, P, 2006).

Un gastrobar es un establecimiento que combina la oferta de un bar con la gastronomía, ofreciendo una propuesta culinaria de alta calidad en un ambiente más informal y relajado. Estos locales suelen destacar por su enfoque en la calidad de los productos, la innovación en la cocina y la creación de experiencias gastronómicas únicas para sus clientes. (Barcelona, Culinary, Hub, 2023)

La presencia de un gastrobar en un municipio de Funza puede tener un impacto económico positivo al impulsar el sector servicios, el turismo local, la creación de empleo y la diversificación de la oferta gastronómica, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad. El neuromarketing integra neurociencia, psicología y marketing para entender cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing y cómo estas respuestas influyen en el comportamiento del consumidor. Utilizando técnicas como el análisis de actividad cerebral, seguimiento ocular y respuestas fisiológicas, el neuromarketing permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas (Dooley, R, 2010).

El posicionamiento de marca es crucial para las microempresas del sector terciario, ya que refleja la percepción de los consumidores en comparación con la competencia. El neuromarketing ayuda a crear experiencias sensoriales atractivas a través del diseño de interiores, selección de colores, música y aromas, generando emociones positivas y conectando a los clientes con la marca (Genco, Pohlmann y Steidl, 2022). En el sector terciario, como en los gastrobares, estas experiencias sensoriales son esenciales para diferenciarse en un mercado competitivo. Al Ries sostiene que la publicidad debe elevar las expectativas y crear la ilusión de que el producto o servicio las cumplirá, manipulando percepciones existentes de manera sutil (Al Ries, 1997).

Philip Kotler afirma que el posicionamiento de marca implica diseñar la oferta y la imagen de una empresa para crear una percepción única en la mente de los clientes. El neuromarketing ayuda a identificar los factores emocionales que afectan la percepción de la marca, utilizando estímulos sensoriales para crear experiencias memorables y emocionales. En los gastrobares, estos estímulos deben usarse de manera coherente para fortalecer el posicionamiento de la marca (Kotler, P, 2006).

## Estado del arte

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia, la psicología del consumidor y el marketing con el objetivo de comprender y predecir el comportamiento de compra de los consumidores a partir del análisis de sus respuestas cerebrales y emocionales (Cárdenas & Méndez, 2022). Esta técnica se ha consolidado como una herramienta clave en la gestión de marcas, permitiendo desarrollar estrategias que apelan a los sentidos y emociones de los clientes.

El término "neuromarketing" ha evolucionado en la última década con el crecimiento de tecnologías avanzadas que permiten analizar la actividad cerebral y el comportamiento del consumidor con mayor precisión. Según López y Gutiérrez (2021), el neuromarketing se define como la aplicación de métodos neurocientífico para mejorar la comprensión de las preferencias de los consumidores y optimizar las estrategias de marketing. La investigación en esta área ha demostrado que las decisiones de compra están influenciadas por factores emocionales y subconscientes que pueden ser estudiados mediante electroencefalogramas y resonancias magnéticas (Martínez et al., 2023). Estudios recientes han mostrado que el uso de estas técnicas permite identificar patrones de comportamiento y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias (Fernández & Rojas, 2021).

El sector gastronómico ha sido uno de los principales beneficiarios de las estrategias de neuromarketing, debido a su fuerte dependencia de la experiencia sensorial del consumidor. La aplicación del neuromarketing en restaurantes y gastrobares permite mejorar la percepción del sabor, la fidelización de clientes y la asociación emocional con la marca (Ramírez et al., 2020). El uso de estímulos multisensoriales en gastrobares, como la música ambiental, los aromas específicos y la iluminación estratégica, tiene un impacto significativo en la percepción del

cliente y en su nivel de satisfacción. La combinación de estos factores puede influir en la permanencia en el establecimiento y en la intención de recompra (Sánchez & Velasco, 2022).

El neuromarketing utiliza una variedad de técnicas para influir en la percepción y comportamiento del consumidor. Los colores y la ambientación de un establecimiento pueden influir en la percepción del consumidor y en su experiencia general, donde los colores cálidos fomentan una mayor permanencia y una sensación de confort en los gastrobares (Hernández & Pérez, 2023). La selección musical puede modular la percepción del sabor y el comportamiento del cliente, donde la música con tiempos más lentos puede prolongar la estadía en un establecimiento y mejorar la percepción de calidad del servicio (Gómez et al., 2021). Los aromas específicos pueden evocar recuerdos y emociones, generando una conexión más profunda con la marca, ya que los olores congruentes con la propuesta gastronómica pueden aumentar la percepción positiva del producto en un 30 % (Navarro & Castillo, 2023). La textura y la presentación de los platos influyen en la experiencia del cliente, y el uso de utensilios pesados y materiales de alta calidad puede generar una percepción de mayor valor en los alimentos (Torres & Maldonado, 2022). La creación de narrativas emocionales en torno a la marca mejora la lealtad del consumidor, ya que el storytelling sensorial refuerza la identidad de la marca y genera asociaciones positivas duraderas en la mente del consumidor (Lara et al., 2021).

Este estudio explora el uso del neuromarketing como una herramienta para el posicionamiento de marca en los gastrobares de Funza, Cundinamarca. Dado el desafío que enfrentan estas microempresas para diferenciarse en un mercado competitivo, el neuromarketing emerge como una estrategia clave para mejorar la conexión emocional con los clientes y fomentar la lealtad. Se busca comprender cómo los gestores de estos establecimientos implementan técnicas de neuromarketing y cómo perciben su efectividad. Además, se analizan

las barreras y oportunidades para su implementación, con el fin de proporcionar recomendaciones prácticas que optimicen las estrategias de marketing en el sector terciario.

### **Planteamiento del problema**

En la actualidad, el uso de estrategias de neuromarketing se ha convertido en un factor clave para el posicionamiento de marcas, especialmente en sectores altamente competitivos como el de los gastrobares. Sin embargo, en el municipio de Funza, Cundinamarca, muchas microempresas del sector terciario no han implementado adecuadamente estas estrategias, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes de manera efectiva. A pesar de la efectividad del neuromarketing en la creación de conexiones emocionales con los consumidores, su aplicación en los gastrobares locales es escasa o poco estructurada. Esto se traduce en experiencias de consumo que no logran impactar significativamente en la mente del cliente, reduciendo la diferenciación y competitividad de estos negocios frente a establecimientos en otros municipios.

Otro problema identificado es la falta de conocimiento por parte de los propietarios y administradores de gastrobares sobre cómo implementar técnicas de neuromarketing, como el uso de estímulos sensoriales, storytelling y principios de persuasión, los cuales pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Esto genera un enfoque de marketing tradicional que no aprovecha el potencial del comportamiento del consumidor para maximizar las ventas y mejorar la reputación de la marca.

En este contexto, surge la necesidad de analizar el impacto del neuromarketing en el posicionamiento de marca de los gastrobares de Funza, con el fin de determinar estrategias efectivas que permitan fortalecer la relación con los clientes y mejorar la competitividad del sector.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo se implementan las estrategias del neuromarketing de los gastrobares en el municipio de Funza?

### **Objetivo**

Describir la implementación de estrategias de neuromarketing en el posicionamiento de marca en los gastrobares en el municipio de Funza.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las principales variables neuromarketing que pueden influir en la fidelización de clientes de los gastrobares en Funza.
- Determinar las técnicas de neuromarketing más efectivas utilizadas en el sector gastronómico para comprender su impacto en el comportamiento del consumidor.
- Establecer de manera integral el nivel de conocimiento y adopción de prácticas de neuromarketing, identificando las barreras y desafíos que enfrentan para su implementación efectiva.

### **Diseño metodológico**

La investigación adoptará un **enfoque cualitativo** debido a su naturaleza exploratoria este tipo de estudio permite, la profundización del tema objeto de estudio y hace referencia a la exposición de las realidades de un contexto percibidas por el investigador (Bernal, 2014), para el caso de esta investigación, esta conceptualización dada anteriormente se contextualiza en microempresarios y gestores. La población son empresarios, administradores, dueños o encargados de diversos Gastrobares. La investigación empleó un muestreo intencional, seleccionando gastrobares de fácil acceso para los investigadores. Esta estrategia facilitó la

aplicación de instrumentos con entrevistas semiestructuradas ya que proporciona flexibilidad para explorar, pero con guía para cubrir temas clave. Este estudio se realizó con una base de datos en donde se registran 231 gastrobares, suministrada por la Cámara de Comercio de Facatativá, teniendo en cuenta que el muestreo es intencional, para las entrevistas se seleccionaron 5 gastrobares de fácil acceso para los investigadores y con mayor flujo de consumidores, las cuales permitieron a los entrevistados de los establecimientos expresar libremente sus opiniones sobre la importancia de diversos recursos, además que estos lugares representan diferentes tipos de gastrobar con un mayor nivel de madurez y experiencia en neuromarketing.

El análisis de datos se basó en una técnica de categorización a través de codificación, identificando categorías y subcategorías relacionadas con la relevancia de estos recursos.

1. Diseño y formulación de entrevistas en documento Word
2. Divulgación de las entrevistas a la muestra poblacional
3. Recolección de datos.
4. Transcripción de las entrevistas
5. Análisis de datos
6. Informe final

El análisis determina ciertas similitudes en las respuestas dadas por los entrevistados que determinamos en categorías las más próximas y subcategorías las que fueron menos indicadas pero relevantes en la conversación. *Revisar tabla 1 en anexos para el detalle categorial*

## **Resultados**

Esta sección presenta los hallazgos clave derivados del análisis cualitativo de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los gerentes de cinco gastrobares en Funza, Colombia.

El proceso de codificación y categorización de los datos permitió identificar patrones y temáticas relevantes sobre la implementación y percepción del neuromarketing.

### **Nivel de Conocimiento y Percepción del Neuromarketing**

Se identificaron niveles de conocimiento variables sobre el neuromarketing entre los gerentes de los gastrobares entrevistados. Algunos establecimientos, como el Gastrobar Kimera, el Gastrobar La Guaricha y el Gastrobar Terraza, demostraron un entendimiento más técnico y consciente de las estrategias de neuromarketing. Sus gerentes no solo reconocían el concepto, sino que también describían la aplicación de técnicas específicas de manera intencionada. Por ejemplo, el gerente del Gastrobar terraza destacó cómo "el neuromarketing es esencial para crear una atmósfera que no solo atraiga, sino que retenga al cliente a través de sus emociones y sentidos.

En contraste, los gerentes del Gastrobar Green House y el Gastrobar La Morada mostraron un conocimiento más limitado o una aplicación más intuitiva y menos formalizada de principios de neuromarketing, sin necesariamente conceptualizarlos como tales. Sin embargo, manifestaron una clara apertura y disposición para aprender e implementar estas estrategias, reconociendo su potencial para mejorar el posicionamiento de marca.

### **Técnicas de Neuromarketing Implementadas y su Impacto Percibido**

El análisis de las entrevistas reveló que, si bien no siempre se conceptualizan como "neuromarketing", varios gastrobares aplican principios que impactan la experiencia sensorial y emocional del cliente. Las técnicas identificadas se agrupan en las siguientes categorías.

Técnicas Visuales y Ambientales: El diseño de interiores, la iluminación y la paleta de colores son elementos clave

Estrategias Sensoriales (Auditivas y Olfativas): La música y los aromas juegan un papel importante. El gerente del Gastrobar Kimera mencionó la selección de listas de reproducción que varían según el momento del día para influir en el estado de ánimo de los comensales.

La forma en que se presentan los platos y los menús influye en la percepción del valor. El Gastrobar Guaricha mencionó el uso de "nombres evocadores en el menú para activar la imaginación del cliente.

Incluyen el storytelling y la creación de experiencias personalizadas. El Gastrobar Kimera implementa activamente el priming y la reciprocidad, ofreciendo pequeños detalles o atenciones inesperadas que buscan generar un sentimiento de deuda positiva. En el Gastrobar Guaricha, se utiliza el storytelling para conectar con el cliente a través de la historia de nuestros ingredientes y nuestra marca", lo que contribuye a la fidelización.

Aunque menos explícitas, algunos establecimientos utilizan principios como la escasez o la urgencia en promociones, o la validación social a través de testimonios o la exposición de platos estrella.

### **Barreras y Desafíos para la Implementación Efectiva**

Las principales barreras identificadas para la implementación de neuromarketing son la falta de conocimiento y capacitación especializada, la escasez de recursos económicos y tecnológicos, y la necesidad de mayor innovación. Gerentes como el del Gastrobar Green House expresaron que carecemos de la formación necesaria para aplicar el neuromarketing de forma sistemática y efectiva, y el del Gastrobar Morada señaló que la inversión en tecnología o consultoría especializada es un desafío significativo para pequeños negocios como el nuestro". La necesidad de creatividad y la falta de ideas nuevas también fueron mencionadas como un impedimento para una aplicación más profunda.

**Tabla número 1***Tabla de Análisis Categorical del Neuromarketing en Gastrobares*

<b>Categoría Principal</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Coincidencias en las Respuestas</b>
Conocimiento del Neuromarketing	- Muy familiarizado - Poco familiarizado	Kimera, Terraza y Guaricha mostraron alto conocimiento del tema. Greenhouse y La Morada tienen bajo nivel de familiaridad, pero muestran disposición para aprender.
Técnicas de Neuromarketing Aplicadas	- Priming - Storytelling - Escasez - Reciprocidad - Diseño visual del menú y productos	Kimera aplica técnicas avanzadas (priming, escasez, storytelling). Terraza usa diseño visual y psicología del consumidor.

---

	- Psicología de precios	Guaricha usa diagnóstico emocional y redes sociales.
Barreras para la Implementación	- Falta de conocimiento - Falta de recursos - Falta de innovación	Todos mencionan falta de formación y recursos económicos. Kimera añade la falta de innovación como obstáculo importante. La Morada destaca falta de tiempo por remodelaciones.
Recursos Necesarios	- Capacitaciones - Apoyo institucional - Recursos sensoriales (aromas, sabores)	Todos coinciden en la necesidad de formación técnica y recursos económicos. Kimera sugiere desarrollar estímulos sensoriales diferenciadores como olores y sabores.

---

Resultados	- Fidelización	Todos esperan
Esperados	- Aumento de ventas - Posicionamiento de marca	mejorar ventas, fidelizar clientes y posicionar su marca localmente.
Comportamiento del Consumidor Local	- Fidelidad - Influencia de la experiencia sensorial - Valoración del ambiente	Kimera y Terraza destacan la lealtad del consumidor local y la importancia del ambiente. La Morada menciona la buena atención como factor clave. Guaricha nota diferencias regionales.

Nota. Con base en el análisis de las entrevistas, se elaboramos una tabla organizada que resume las categorías principales, subcategorías y coincidencias en las respuestas de los gestores de los gastrobares en Funza, Cundinamarca.

### **Discusión**

Los resultados de este estudio exploratorio ofrecen una visión inicial sobre cómo se implementan las estrategias de neuromarketing en los gastrobares de Funza, confirmando que, si bien el término "neuromarketing" no siempre es reconocido, muchas de sus aplicaciones subyacentes ya forman parte de las prácticas intuitivas de estos establecimientos.

La variabilidad en el conocimiento y la aplicación formal de neuromarketing entre los gastrobares de Funza, reflejada en el contraste entre el Gastrobar Kimera, Terraza y Guaricha

frente al Green House y La Morada, sugiere un espectro de madurez en la adopción de estas técnicas. Aquellos con mayor conciencia parecen correlacionar un uso más intencional de técnicas como el priming, el storytelling y la reciprocidad (como se observa en Gastrobar Kimera), con lo que perciben como un mejor posicionamiento de marca y fidelización de clientes. Esto es consistente con la literatura que enfatiza la importancia de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor para el éxito de estrategias de marketing (Kotler, 2006; Ries & Trout, 1997).

La prevalencia de la aplicación de estímulos multisensoriales (visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos) corrobora las afirmaciones del estado del arte sobre la centralidad de la experiencia sensorial en el sector gastronómico (Sánchez & Velasco, 2022; Navarro & Castillo, 2023). La intuición de los gerentes de gastrobares de Funza sobre el impacto de la música, los aromas y la presentación de los platos, aunque no siempre articulada bajo la terminología de "neuromarketing", se alinea con la evidencia científica que demuestra la influencia de estos elementos en la percepción del sabor, la emoción y la lealtad del cliente (Ramírez et al., 2020; Torres & Maldonado, 2022). Esto sugiere que existe un terreno fértil para formalizar y optimizar estas prácticas a través del conocimiento explícito del neuromarketing.

Las barreras identificadas –principalmente la falta de capacitación, recursos y una cultura de innovación– son comunes en micro y pequeñas empresas y reflejan los desafíos estructurales que limitan la adopción de nuevas metodologías. La disposición de los gerentes menos informados a aprender y adoptar el neuromarketing, a pesar de estas barreras, resalta una oportunidad para iniciativas de formación y apoyo que permitan a estos negocios aprovechar plenamente el potencial de la neurociencia aplicada al marketing.

En síntesis, la implementación de estrategias de neuromarketing en los gastrobares de Funza se da de forma diversa: desde aplicaciones conscientes y estratégicas que buscan una conexión emocional profunda con el cliente, hasta prácticas intuitivas que aún no son reconocidas formalmente como neuromarketing pero que inciden en la experiencia sensorial. La clave reside en la capacidad de estas empresas para transformar estas aplicaciones intuitivas en estrategias intencionales y medibles, superando las barreras de conocimiento y recursos.

### **Conclusiones**

La presente investigación permitió identificar, analizar y contrastar las prácticas, conocimientos y percepciones que los gestores de gastrobares en Funza, Cundinamarca, tienen sobre el neuromarketing y su aplicación en el posicionamiento de marca. A través de entrevistas a cinco establecimientos representativos Greenhouse, Guaricha, Terraza, La Morada y Kimera, se evidenció que el uso del neuromarketing, aunque en muchas ocasiones intuitivo, ya genera impactos significativos en la experiencia del cliente, la recordación de marca y la fidelización.

Un hallazgo importante fue el nivel de familiaridad con el neuromarketing. Mientras que Kimera, Guaricha y Terraza demostraron un mayor conocimiento técnico y uso consciente de estrategias como el *priming*, el *storytelling*, la escasez o la reciprocidad, otros como Greenhouse y La Morada presentaron un bajo nivel de conocimiento, aunque manifestaron disposición para aprender e implementar este tipo de técnicas en sus negocios. En todos los casos, el neuromarketing es percibido como valioso, pero se reconocen múltiples barreras para su aplicación efectiva.

Entre las principales barreras mencionadas se destacan: la falta de formación y actualización constante sobre neuromarketing, la carencia de recursos económicos para invertir en experiencias sensoriales significativas, y la ausencia de innovación en muchas estrategias

actuales. Estos obstáculos fueron señalados por entrevistados como Alejandro Martínez (Terraza), Nicolás Pinzón (La Morada), Eduard Indarte (Greenhouse) y Jimmy Castro (Guaricha), lo cual refleja un patrón común en las microempresas del sector gastronómico local.

Dentro del análisis categorial realizado, se establecieron seis categorías principales: conocimiento del neuromarketing, técnicas aplicadas, barreras, recursos necesarios, resultados esperados y comportamiento del consumidor. En cada una de estas, surgieron subcategorías relevantes como el uso de técnicas visuales, estrategias emocionales, diseño del menú, estímulos sensoriales, y experiencias inmersivas. A través de estas categorías se identificaron coincidencias notables entre los gestores, lo cual permitió estructurar una visión integral del fenómeno investigado.

Además, Kimera evidenció que el consumidor local de Funza responde positivamente a las experiencias consistentes, memorables y adaptadas a sus preferencias. Esto se refleja, por ejemplo, en su grupo de promotoras fieles, quienes actúan como una extensión natural de la marca. Por su parte, Terraza y Guaricha también han conseguido consolidar una comunidad de clientes leales mediante el uso estratégico del diseño visual, la ambientación y el contenido emocional.

Finalmente, aunque esta investigación se centró en el contexto específico de los gastrobares de Funza, muchas de las conclusiones son extrapolables a otros sectores de microempresas dentro del ámbito de los servicios. Las técnicas de neuromarketing, bien implementadas, tienen el potencial de transformar la relación entre cliente y marca, mejorando tanto el posicionamiento de los negocios como su sostenibilidad a largo plazo. La clave está en la habilidad de los gestores para conectar emocionalmente con sus clientes, adaptarse continuamente a sus necesidades y ser creativos para superar las limitaciones económicas.

## Recomendaciones

Se recomiendan implementar programas de formación y talleres sobre las técnicas de neuromarketing dirigidos a los propietarios de gastrobares. Estos programas podrían ser impulsados por instituciones académicas como la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca a través de consultorios empresariales, gobiernos locales o asociaciones comerciales, con el objetivo de brindar conocimientos prácticos sobre cómo aplicar el neuromarketing en el sector de alimentos y bebidas, mejorando así la efectividad de sus estrategias de marketing, apoyo financiero y acceso a recursos tecnológicos recomendamos que los gastrobares tengan acceso a recursos económicos y tecnológicos para implementar estudios básicos de neuromarketing, como análisis del comportamiento del cliente o herramientas de marketing digital. Esto podría lograrse mediante subsidios gubernamentales, microcréditos o alianzas con instituciones especializadas en marketing, que les permitan a los pequeños empresarios aplicar técnicas innovadoras sin grandes inversiones iniciales.

El estudio revela que el conocimiento y la implementación del neuromarketing en los gastrobares varía significativamente. Aquellos que han aplicado técnicas, como Quimera y La Guaricha, han experimentado resultados positivos en ventas, fidelización y posicionamiento de marca, gracias a estrategias creativas como el priming, storytelling con la reciprocidad donde Terraza es líder. En cambio, negocios con menor conocimiento del neuromarketing, como Green House y La Morada, ven su potencial, pero enfrentan barreras para implementarlo, especialmente por la falta de recursos económicos y formación.

La creatividad y la personalización en las técnicas de neuromarketing son fundamentales para su efectividad, ya que apelan a las emociones y recuerdos de los clientes. Aunque el neuromarketing genera interés, muchos propietarios señalan la necesidad de apoyo externo,

como capacitaciones o recursos gubernamentales, para superar las barreras de acceso al conocimiento y la inversión que requiere su implementación. Una estrategia que podría complementar el uso del neuromarketing en los gastrobares de Funza es desarrollar campañas de fidelización que fortalezcan los vínculos emocionales a largo plazo con los clientes. En lugar de centrarse solo en promociones temporales, sería más útil crear experiencias personalizadas y continuas que refuercen la relación con los clientes. Un ejemplo sería la organización de eventos exclusivos para los clientes más fieles, generando un sentido de pertenencia y exclusividad, lo que no solo mejoraría la lealtad, sino que también promovería un boca a boca positivo.

Este enfoque, apoyado por técnicas de neuromarketing como el storytelling, permitiría a los gestores de gastrobares construir una narrativa en torno a su marca que conecta profundamente con las emociones y valores de los clientes. Al asociar sus productos y servicios con momentos memorables o causas que inspiran empatía, se lograría una conexión emocional que trascienda la simple transacción comercial.

Otra recomendación importante es adoptar un enfoque de mejora continua en las estrategias sensoriales. Los gastrobares deberían evaluar regularmente el impacto de los estímulos visuales, auditivos y olfativos que forman parte de la experiencia del cliente. Cambios pequeños, como ajustar la música según el horario o usar aromas específicos que evoquen sensaciones agradables, pueden influir significativamente en la percepción de la marca. Esta capacidad de adaptarse es clave para mantener la experiencia del cliente actualizada y atractiva en el dinámico sector gastronómico. Asimismo, los gastrobares podrían aprovechar tecnologías avanzadas para enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer su estrategia de neuromarketing. Herramientas como cámaras para monitorear el flujo de clientes o aplicaciones móviles que recogen información sobre preferencias, podrían personalizar aún más las experiencias y ajustar

las estrategias de marketing a los deseos individuales de los consumidores. Frente a las barreras económicas, los gestores deberían explorar opciones de financiamiento como microcréditos, fondos gubernamentales o colaboraciones con universidades y centros de investigación, donde estudiantes o profesionales puedan brindar asesoría a cambio de experiencia en casos reales. Esto permitiría acceder a los recursos necesarios sin comprometer el presupuesto.

## Referencias

- Ariely, D. (2008). Predictably irrational: *The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Barcelona Culinary Hub. (2023). Innovación gastronómica y experiencias sensoriales: Una perspectiva desde el neuromarketing. *Barcelona Culinary Hub*.  
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/neuromarketing>
- Cámara de Comercio de Facatativá. (2024). *Informe de desarrollo empresarial y tendencias de consumo 2024*. <https://www.ccfacatativa.org/informes/2024-tendencias-consumo>
- Cárdenas, M., & Méndez, R. (2022). Aplicaciones del neuromarketing en la fidelización del cliente. *Revista de Psicología del Consumo*.  
<https://www.revistapsicologiaconsumo.com/neuromarketing>
- Damasio, A. (2004). *Looking for Spinoza: Joy, sorrows, and the feeling brain*. Harvest Books.
- Dooley, R. (2010). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Wiley.
- Fernández, J., & Rojas, P. (2021). Neuromarketing y toma de decisiones: Un análisis desde la neurociencia. *Estudios en Marketing y Estrategia Empresarial*.  
<https://www.marketingyempresa.com/neuromarketing>

- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A review of the field and its applications. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 151–163.
- Genco, S. J., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2022). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gómez, F., López, C., & Herrera, J. (2021). Música y comportamiento del consumidor: Un enfoque multisensorial. *Revista de Estudios de Mercado*.  
<https://www.estudiosdemercado.com/musica-neuromarketing>
- Heredia, L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity Msmes in Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 3.
- Hernández, A., & Pérez, T. (2023). Psicología del color en la percepción de marca: Un estudio en restaurantes temáticos. *Investigaciones en Marketing Sensorial*.  
<https://www.marketingSensorial.com/color-percepcion>
- Kenner, N., et al. (2011). The influence of emotions on consumer choice: A neuromarketing perspective. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección del marketing* (12<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krishna, A., et al. (2017). The impact of sensory marketing on consumer behavior: A neuromarketing perspective. *Journal of Marketing Research*.
- Kuhn, G., et al. (2016). Neuromarketing: A new approach to understanding consumer behavior. *Journal of Consumer Research*.

Lara, M., Ramírez, C., & Suárez, L. (2021). El impacto del storytelling en la construcción de marcas gastronómicas. *Revista de Innovación en Marketing*.

<https://www.revistainnovacionmarketing.com/storytelling-gastronomia>

López, S., & Gutiérrez, M. (2021). Introducción al neuromarketing: Métodos, aplicaciones y tendencias futuras. *Marketing y Sociedad*.

<https://www.marketingsociedad.com/neuromarketing>

Magro Lara, M. (2013). *Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo*.

<http://hdl.handle.net/10651/13063>

Martínez, P., González, R., & Herrera, D. (2023). Evaluación del impacto del neuromarketing en la publicidad digital. *Revista Internacional de Comportamiento del Consumidor*.

<https://www.comportamientodelconsumidor.com/publicidad-digital>

Navarro, J., & Castillo, R. (2023). Estímulos olfativos y su influencia en la experiencia del cliente en gastrobares. *Cuadernos de Gestión Gastronómica*.

<https://www.gestiongastronomica.com/olfato-experiencia>

Ramírez, F., Sánchez, L., & Torres, A. (2020). Neuromarketing en la industria de la hospitalidad: Estrategias y desafíos. *Revista de Turismo y Experiencia del Cliente*.

<https://www.turismoyexperiencia.com/neuromarketing-hospitalidad>

Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y mercadotecnia* (pp. 3, 9, 25, 64). McGraw-Hill.

Sánchez, O., & Velasco, C. (2022). Experiencias multisensoriales y fidelización en la industria gastronómica. *Psicología y Marketing del Consumidor*.

<https://www.psicologiaymarketing.com/multisensorialidad>

Torres, H., & Maldonado, V. (2022). Diseño y presentación de platos: La percepción del consumidor en restaurantes de alta gama. *Revista de Estudios Gastronómicos*.

<https://www.estudiosgastronomicos.com/disenoplatos>

Vecchiato, D., et al. (2013). Neurophysiological correlates of food choice: A systematic review. *Nutrients*.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*.

Harvard Business Press.

## **Anexo A. Modelo de entrevista semiestructurada**

Preguntas del cuestionario entrevista para Administradores de Gastrobares en Funza.

### **Objetivo**

Evaluar las prácticas, conocimiento y percepción del neuromarketing en gastrobares de Funza.

### **Instrucciones**

Responda las siguientes preguntas con honestidad y en base a su experiencia como administrador de un gastrobar en Funza.

Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

### **Preguntas Cerradas**

1. ¿Ha implementado alguna técnica de neuromarketing en su gastrobar? (Sí/No)
2. ¿En qué medida considera que las técnicas de neuromarketing han sido efectivas para el posicionamiento de su marca? (Muy poco efectiva / Muy efectiva)
3. ¿Qué tan familiarizado está con los principios y conceptos básicos del neuromarketing? (Muy poco familiarizado / Muy familiarizado)
4. ¿Cree que el neuromarketing es una herramienta valiosa para las microempresas como los gastrobares? (Sí/No)
5. ¿En qué medida estaría dispuesto a invertir en la implementación del neuromarketing en su gastrobar? (Muy poco dispuesto / Muy dispuesto)

### **Preguntas Abiertas**

6. Si respondió "Sí" en la pregunta 1, ¿qué técnicas de neuromarketing ha utilizado? (Describa en detalle)

7. ¿Qué fuentes de información ha utilizado para aprender sobre neuromarketing?  
(Mencione ejemplos específicos)
8. ¿Cuáles considera que son las principales barreras para la implementación del neuromarketing en microempresas gastrobares? (Explique con detalle)
9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos necesitaría para implementar el neuromarketing en su gastrobar? (Describa sus necesidades específicas)
10. ¿Qué tipo de resultados espera obtener al implementar el neuromarketing en su gastrobar? (Detalle sus expectativas)
11. ¿Describa la percepción y el comportamiento del consumidor local de Funza frente a las estrategias de neuromarketing utilizadas por los gastrobares? (Proporcione ejemplos y anécdotas)