

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

---

# **Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing**

Gastronomic consumer behavior based on the elements of  
neuromarketing

---

**Meker Daniel Bejarano Martinez**

mbejaranom@univalle.edu

<https://orcid.org/0009-0006-1463-1059>

Univalle

Santa Cruz – Bolivia

**DOI:** <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4211>

**Artículo recibido:** 26 de junio de 2025

**Aceptado para publicación:** 22 de julio de  
2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4211>

## Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing

Gastronomic consumer behavior based on the elements of neuromarketing

**Meker Daniel Bejarano Martinez**

[mbejaranom@univalle.edu](mailto:mbejaranom@univalle.edu)

<https://orcid.org/0009-0006-1463-1059>

Univalle

Santa Cruz – Bolivia

Artículo recibido: 26 de junio de 2025. Aceptado para publicación: 22 de julio de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

De acuerdo con los datos del ministerio de Economía y Finanzas Públicas, los restaurantes registraron un crecimiento del 15% en el valor de sus ventas y/o servicios facturados, al pasar de \$us 468 millones, de enero a octubre de 2022, a \$us 539 millones en el mismo periodo de 2023. Mediante este proyecto, se busca identificar los distintos usos de elementos vinculados al neuromarketing que usan en el sector de la gastronomía, ya que pueden ocupar en tres ejes, atención, emoción y memoria, con el Objetivo de explicar la conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing en la ciudad de Santa Cruz en los últimos años, para ello el enfoque teórico será en neuromarketing asociado a la mirada socioeducativa, “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan” . Es un proyecto interdisciplinar que involucra a carreras como gastronomía, diseño gráfico y comunicación visual. El enfoque metodológico que se desarrollará es investigación de diseño explicativa por que hace una relación entre el neuromarketing con la gastronomía y tratará de explicar todos los factores que inciden en la decisión de consumo que tienen los actores y transversal por que se realizará en un periodo de tiempo de seis meses. Es de enfoque cualitativo donde se utilizará el método narrativo con las técnicas de entrevistas y cuantitativo utilizando técnica de la encuesta.


*Palabras clave:* neuromarketing, gastronomía, consumidores, emoción, atención

### Abstract

According to data from the Ministry of Economy and Public Finance, restaurants registered a 15% growth in the value of their sales and/or invoiced services, going from \$US 468 million, from January to October 2022, to \$US 539 million in the same period in 2023. Through this project, we seek to identify the different uses of elements linked to neuromarketing that they use in the gastronomy sector, since they can occupy three axes, attention, emotion and memory, with the objective of explaining the behavior of the gastronomic consumer based on the elements of neuromarketing in the city of Santa Cruz in recent years, for this the theoretical approach will be on neuromarketing associated with the socio-educational perspective, “the main objective of Neuromarketing is to decode the processes that are formed in the mind of the consumer, to discover their desires, ambitions and hidden causes in their purchasing options, in such a way that we can deliver what they need”. This is an interdisciplinary

project that involves careers in gastronomy, graphic design, and visual communication. The methodological approach used is explanatory design research, which connects neuromarketing with gastronomy and seeks to explain all the factors that influence the consumer decisions of stakeholders. It is also transversal because it will be conducted over a period of six months. Its approach is qualitative, using the narrative method with interview techniques, and quantitative, using survey techniques.

*Keywords:* neuromarketing, gastronomy, consumers, emotion, attention

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Bejarano Martinez, M. D. (2025). Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (3), 3531 – 3548. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4211>

## INTRODUCCIÓN

La aplicación del neuromarketing y de la gastronomía, ha abierto nuevas perspectivas de cómo los estímulos sensoriales y emocionales pueden influir en la percepción y elección de los comensales, por lo que es importante conocer la aplicación del marketing en el sector gastronómico. En este sentido el contexto social y territorial donde se asienta este sector incidirá en las estrategias de marketing gastronómico.

"La gastronomía, entre otros, está afirmándose como un elemento importante de diversificación y como una herramienta de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura", (Torrez Oñate, Romero Fierro, & Viteri, 2017). Además, este fenómeno no solo contribuye a la identidad cultural, sino que también influye en el desarrollo turístico y económico de cada región. Esto se afianza y materializa según los tipos de restaurantes, sus procesos de desarrollo y afianzamiento en el rubro.

Según (Pacheco, 2021) "históricamente, un restaurante se caracteriza por ser un lugar de servicio de comidas que proporciona un espacio donde uno puede sentarse y sin embargo, esto ha sido redefinido a través de la oferta de opciones en la comida, concentrándose en la ambientación como estrategia de comercialización, según el gusto y preferencias de la comida regional y cultural. Reconociendo el papel del entorno físico, los restaurantes dedican recursos sustanciales a actividades de diseño, ambientación y decoración"

El mundo de los sabores en cada ciudad. Va adoptando elementos que sintetizan procesos de cambio socioeconómico y sociocultural, especialmente en territorios que han atravesado procesos de migración interna o internacional. "Las diferentes comidas conllevan ciertos aspectos, sabor u olor dependiendo de las diferentes especies que se utiliza, este varía según su región o cultura a la que pertenezcan, otros tantos de los platillos que se sirven en varios estados del país no cuentan con el mismo sabor, debido a la mezcla de tradición culinaria Prehispánica y española, por eso desde entonces cada región creó una gastronomía propia teniendo así una cocina muy marcada en sabor, olor y consistencia". (Diego Gustavo Ramón Molina, 2018). Esto implica que la gastronomía de cada región es un espacio de convergencia de su historia, cultura e identidades culinarias.

"Las diferentes comidas incorporan ciertos aspectos, como el sabor y el aroma, dependiendo de las especias utilizadas. Estos varían según la región o la cultura a la que pertenecen (Solís y Estrada, 2014). Como resultado, cada región creó una gastronomía propia, caracterizada por sabores, aromas y consistencias particulares". La diversidad culinaria es el reflejo de la identidad cultural de cada lugar, mostrando cómo la historia y las influencias externas han dado forma a sus sabores únicos.

Según (Victoria, 2024) "El auge de la diversidad gastronómica y sus implicaciones globales: La globalización y el intercambio cultural, son dos factores que están generando una red culinaria a escala internacional que posibilita que, en las grandes ciudades, se pueden probar delicias gastronómicas muy lejanas". Por lo tanto, el mundo de los sabores en cada ciudad adopta elementos que sintetizan procesos de cambio socioeconómico y sociocultural, especialmente en territorios que han atravesado procesos de migración interna o internacional.

"Para (Wang 2013) cada vez más clientes esperan una experiencia gastronómica. Los propietarios de un restaurante hacen el esfuerzo con diseños innovadores y emocionales. Para (Parsa, Gregory y Yoon 2013) la importancia creciente en el interiorismo y decoración ha sido el referente para el crecimiento de un restaurante. Por esto es importante entender el rol de los factores que influyen para obtener la experiencia del cliente, en la industria restaurantera". (Pacheco, 2021)

"Se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, a los festivales gastronómicos, a los restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje". (Schlüter y Thiel, 2008). De esta manera, el turismo gastronómico se presenta como una forma de enriquecer la experiencia cultural y, al mismo tiempo, contribuir a la preservación y difusión de las tradiciones culinarias locales. De esta manera "La gastronomía local puede conformar una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, destacando aquellos alimentos que se convierten por sí mismos en un recurso turístico para el desarrollo regional al enfatizar sus valores de autenticidad, posicionamiento y diferenciación" (Ricardo D. Hernández Rojas, 2018) ejemplifica cómo los productos locales pueden convertirse en elementos clave para atraer turistas y promover la riqueza cultural de la región.

El sector gastronómico en la ciudad de Santa Cruz ha ido evolucionando en la última década, propiciada por marcas internacionales que arribaron a esta ciudad,<sup>1</sup> estableciendo el rubro de la cocina en un marco cada vez más competitivo de las empresas locales. El Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible (OBT) (2020) menciona que "desde hace 10 años, la oferta gastronómica de Bolivia ha comenzado a ser reconocida en diferentes plataformas internacionales que visibilizan su diversidad y riqueza culinaria." En el mismo boletín hacen notar que Según el 2do. Reporte Global en Turismo Gastronómico, la tercera razón que influye en las y los turistas para escoger un destino, es su propuesta gastronómica.

Según (Urbina, 2023): "En este artículo reflexiona de que, en la actualidad, el marketing complementa la información suministrada por las herramientas tradicionales con las ofrecidas por el desarrollo de las neurociencias y otras ramas del conocimiento, con el fin de conocer lo que ocurre en el cerebro de las personas en relación con un producto, una marca o una organización. Es decir, aplica el neuromarketing con el propósito de identificar los procesos cerebrales implicados en la conducta del cliente y consumidor o usuario, de la misma manera que las razones que la generan". En consecuencia, nos confirma que la fortaleza del neuromarketing como herramienta radica en la capacidad de comprender cómo el cerebro procesa parte de la información para tomar decisiones de compra.

Por la relevancia que fue tomando el sector gastronómico, las exigencias del consumidor se fueron acrecentando, motivo por el cual no podemos dejar de lado las emociones, atención y memoria que provoca el mundo de la gastronomía, "En este orden de idea Ponce (2022), considera que el neuromarketing gastronómico debe contemplar: el trato al cliente, el precio, la limpieza, la música, la decoración, las ofertas y el menú o carta". En este sentido entendemos que debemos ponerle atención a los elementos del neuromarketing que se están considerando para que el consumidor viva una mejor experiencia. (Apaza, 2023)

## **METODOLOGÍA**

En este contexto, para la recopilación de información se levantaron datos mediante encuestas y entrevistas, de manera que no se realizaron experimentos en esta etapa. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) "la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos".

---

<sup>1</sup> Algunas de las franquicias que han llegado en las últimas décadas están sturback KFC

Definen la investigación explicativa como aquella que "busca responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, estableciendo relaciones de causalidad" (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

(Tamayo, 2004) Señala que la investigación explicativa "pretende determinar las razones o causas por las cuales ocurren ciertos hechos, buscando responder al porqué de los fenómenos mediante la identificación de relaciones causa-efecto"

"La investigación transversal implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez y en los diseños transversales múltiples se cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez información de cada muestra" (Malhotra, 2008) Haciendo una investigación transversal podemos recopilar datos en un punto temporal determinado para evaluar el estado actual del uso de neuromarketing en estos establecimientos, proporcionando una instantánea precisa de las prácticas y conocimientos presentes.

El enfoque utilizado es mixto es decir cualitativo y cuantitativo, (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014): "La investigación cualitativa se basa en un proceso inductivo, exploratorio y flexible, que busca comprender el significado de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. En contraste, la investigación cuantitativa sigue un proceso estructurado y deductivo, en el cual se formulan hipótesis y se prueban mediante la medición y el análisis estadístico de datos". Por tanto, queremos ver las experiencias que generan los elementos del neuromarketing en el consumidor del sector gastronómico de la ciudad de Santa Cruz.

En primer lugar, se acudió al uso de encuestas. Para ello se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionó a los encuestados como población objetivo que transitan por los centros comerciales de la zona norte y Equipetrol por la zona de restaurantes.

Se partió de un universo de 1.903.398 personas, se seleccionó este universo a partir de los siguientes criterios, la edad de personas que tienen la capacidad de tomar decisiones para acudir a un restaurante, con nivel socioeconómico medio-alto que representa el 16% de la población de la ciudad de Santa Cruz, lo que dio un total de 829.698 personas de 15 a 45 años. A partir de dicha cifra, se calculó la muestra y se obtuvo como resultado 392 personas.

Las dimensiones que se abordaron en la encuesta fueron: acciones que realizan para atraer clientes; elementos emocionales, visuales y auditivos; factores que influyen en la experiencia de consumo, uso del menú, y finalmente los elementos del neuromarketing que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

En relación al enfoque cualitativo se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con la finalidad de comprender cómo se aplican los conceptos clave del neuromarketing en experiencias concretas del campo gastronómico. Por ello se seleccionó dos perfiles, primero expertos formados en marketing o Neuromarketing de forma específica y por otro do de quienes tienen la expertice en el sector gastronómico: a) Expertos en marketing: Ramiro Arteaga y Anuor Aguilar y b) expertos en gastronomía: Fabrizio Leigue e Inés España.

Por otro lado, se aplicó un muestreo estructurado en restaurantes. a) Propietarios, administradores o encargados comerciales. En el caso de los restaurantes que no cuentan con un encargado de marketing para hacerse cargo de las tareas y/o actividades de esta área, se acudió a los propietarios, gerentes o administradores del mismo restaurante.

Las dimensiones abordadas en las entrevistas fueron las mismas que en las encuestas, dado que se trabajó con preguntas semiestructuradas se recopiló las experiencias de los sujetos entrevistados para recopilar sus perspectivas cotidianas y como expertos.

## RESULTADOS

### Acciones que realiza para atraer clientes

Se ha podido apreciar que muchos de los restaurantes cruceños relacionan el atraer clientes con el uso de las redes sociales, es decir uso de las herramientas digitales, y por otro lado mencionan se centra en la personalización y en lo que quiere el cliente. Recogiendo algunas intervenciones: “Lo que nosotros hacemos énfasis es en una reserva previa antes de visitarnos para poder darle esa experiencia que el cliente, lo que buscamos darles a ellos y lo que ellos esperan de nosotros. Si el cliente no toma el tiempo de poder hacer la reserva previa, llenar un formulario y decir por ejemplo que es alérgico y tiene régimen cierto aspecto, no tenemos todo en la cocina, normalmente preparamos con productos de la temporada o frutos de la huerta, y es algo más que darle la comida” (Saul Pulino y Alejandro de la Fuente, Restaurante tres raíces). “A sido muy importante enfocarse en un nicho de mercado, hemos trabajado por decirlo, así como entender quién es tu público y entender a quién le estás hablando, tu marca tiene que transmitir lo que realmente estás vendiendo para que el cliente sienta el valor del producto, en este caso le hemos puesto pasión en ello”. (Renan Justiniano, Restaurante TINTO Santa Cruz)

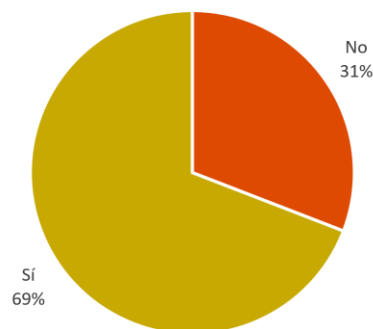
Como se evidencia las acciones predominantes implican la asociación con el valor del producto a una serie de procesos en torno a las reservas que implican una focalización en ciertos segmentos de comensales.

### Elementos emocionales

#### Gráfico 1

*“Emocionalmente conectado” con un restaurante alguna vez*

**Fuente:** elaboración propia.



De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que el 70% de las personas encuestadas, respondió que sí sintieron una conexión emocional con algún restaurante, y en contraste los expertos coinciden con ello.

“A través de la experiencia queremos tocar las emociones del cliente, por ejemplo, que te canten tu cumpleaños, el garzón este vestido de cambista y el cliente tenga una emoción de que esa historia cruceña sigue manteniéndose”. (Fernando Medina, Restaurante la Casa del Camba).

“Desde que el cliente ingresa al local, está la puesta en escena, el letrero, las mesas, la decoración, todo ello es parte importante del marketing, desde que el cliente ingresa ya está viviendo una experiencia, hoy en día la experiencia en el lugar cuenta tanto como el sabor, si mi plato es riquísimo, pero no el lugar no me genera emoción, como cliente no tengo muchas ganas de volver”. (Inés España, Experta del sector gastronómico).

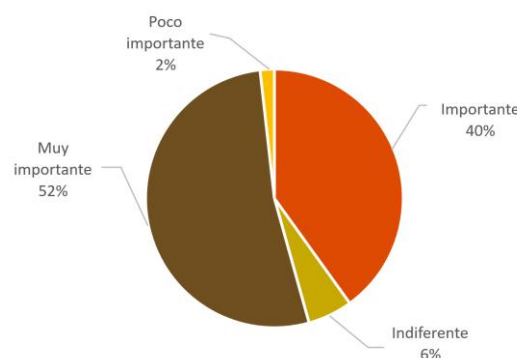
Los expertos hacen referencia a diferencia al uso de diferentes elementos para llegar a las emociones, tales como la intervención del personal, la decoración, el concepto del ambiente y por supuesto el plato que consume el cliente.

## Elementos Visuales

### Gráfico 2

*Importancia del ambiente del lugar para su decisión de consumir en un restaurante*

**Fuente:** elaboración propia.



Uno de los hallazgos más importantes fue la contundencia en la respuesta de los encuestados al preguntarles sobre la importancia que le dan al ambiente a la hora de decidir a qué restaurante asistir, donde el 92% de los encuestados consideran que el ambiente es importante o muy importante. Este dato coincide con los propietarios de restaurantes ya que ellos le dan mucha importancia a la decoración y el ambiente del lugar.

“A la hora de diseñar el restaurante lo hicimos pensando que sea vistoso y diferente con elementos que llamen la atención como letreros con frases rebeldes, luces, muchas plantas y un lugar que sea abierto para salir de lo común” (Bernardo Chávez y Christian Calvi, Búrguer Match).

“Les encanta a nuestro público la parte decorativa, en el área vip viene ya decorado y la gente lo aprovecha para sacarse fotos y no necesita mucha decoración, y en ocasiones se aumenta un centro de mesas y es suficiente” (Melina Mendez, Restaurante La Cabrera).

“Si el plato esta hermoso, precioso y bello pero si no está rico, es importante que tenga un equilibrio, por ejemplo si lo veo en la página de Instagram uno lo ve bonito y quiere exactamente, pero cuando uno lo sirve en el plato, tenemos que tener cuidado que lo visual con lo sensorial sea idéntico, porque

si lo visual es hermoso y lo visual no tanto es una decepción para el cliente”. (Inés España, Experta del sector gastronómico).

Los elementos más importantes que mencionan son vistosidad del ambiente, decoración acorde al concepto y que lo que se ven en las presentaciones digitales esté en concordancia con lo que encuentra en la mesa.

Los elementos auditivos en un restaurante no dejan de ser importantes, las personas encuestadas en Santa Cruz lo catalogan en el puesto 5. Por otro lado, hay restaurantes que si están prestando mucha atención y según el tipo de restaurante generan un playlist acorde a su público objetivo.

“Le daría todas las flores a Pedro, él es que armó la playlist y la tenemos disponible en Spotify, en un comienzo quería poner música que yo escucho, y Pedro se oponía, así que él fue poniendo música con un estilo diferente fuera de lo común, como el rock alternativo. Este estilo de música es parte de la esencia de Búrguer match y va de acuerdo con lo que queremos transmitir, que difícilmente van a escuchar reguetón en nuestro restaurante”.

(Bernardo Chavez y Christian Calvi, Restaurante Búrguer Match). “Uno de nuestros socios, Mauricio ha creado una playlist, de música folclórica tarijeña y del norte argentino porque en realidad es la música que se escucha en Tarija en el momento de un asado y es lo que queremos transmitir con TINTO en su experiencia en nuestro ambiente”. (Renan Justiniano, Restaurante TINTO Santa Cruz).

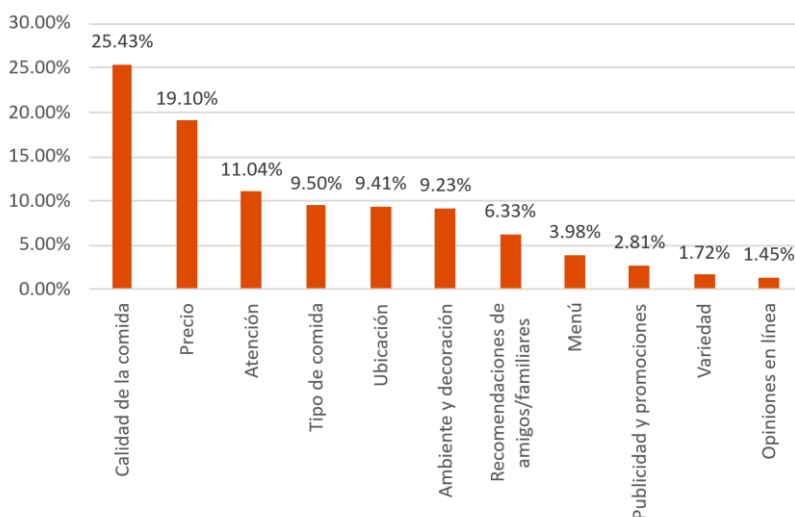
Desde los restaurantes prestan mucha atención a este detalle ya que mencionan que un playlist acorde a su restaurante ayuda a transmitir lo que proyecta su marca.

### Factores de una buena experiencia

#### Gráfico 3

Factores que influyen más en su elección de un restaurante

Fuente: elaboración propia.



Los encuestados mencionaron que los factores más valorados a la hora de elegir un restaurante son Calidad de la comida, precio y atención. Mientras que desde el lado de los restaurantes además de preocuparse por la comida se enfocan en el trato al cliente y la comunicación que se tenga con ellos.

“Buscamos que siempre esté bien limpio, este climatizado, las sillas estén siempre bien paradas para cuando el cliente se siente, por otro lado, que esté acondicionado el local y que sea atendido muy rápido, porque si bien es bonito el lugar, no queremos que se vayan con el amargo de que estuvo lenta la cocina, y eso es lo que más buscamos que el cliente se vaya bien atendido”. (Dikran Iskenderian, Sr. Lomo).

“Burguer Match: Parte de la experiencia completa, desde cómo te recibe, como te atienden, como salió tu producto, qué tan bien estaba preparado tu producto, luego que terminas tu plato, nos despedimos con hasta luego, esperamos verte pronto de nuevo, esa es una de nuestras armas más fuertes que la trabajamos constantemente”. (Bernardo Chávez y Christian Calvi, Búrguer Match).

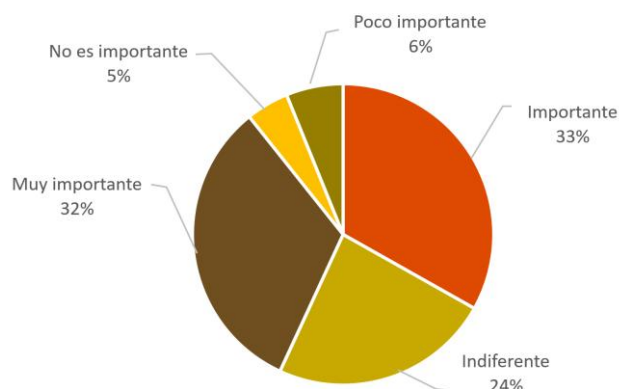
Quando se preocupan por la experiencia de los clientes, se centran en el trato al cliente, pero no solo en el contacto directo, sino en aspectos que mejore la experiencia desde el recibimiento, acondicionamiento del lugar, tiempo de espera y el post servicio.

### Uso del Menú

#### Gráfico 4

*Importancia del menú digital (QR o redes sociales) de los platos que ve en publicidad*

**Fuente:** elaboración propia.



El 65% de los comensales les parece muy importante o importante el menú de los platos que se ven como publicidad. El 66% de los entrevistados indica que es importante o muy importante el orden de productos en el menú. Mientras que los restaurantes entre los elementos más importantes que consideran son que en algunos casos lleve imágenes y que esté seccionado.

“Está la psicología del menú, que tiene que ver con los colores, las posiciones que se ponen los platos, lo que quiere que sea lo primero que salga se pone a la izquierda. Hoy los restaurantes tenemos más claro lo que ofrecemos”. (Naoki Eda, Restaurante Naoki Sushi).

“Lo que queremos es que el cliente en Jalisco vea los platos que son más auténticos en primer lugar, por eso en nuestro menú la primera parte es lo que la mayoría conoce que son las entradas y luego vienen los tacos, este puesto en un orden por el que van saliendo de manera regular”. (Mauricio Santivañez, Restaurante Jalisco).

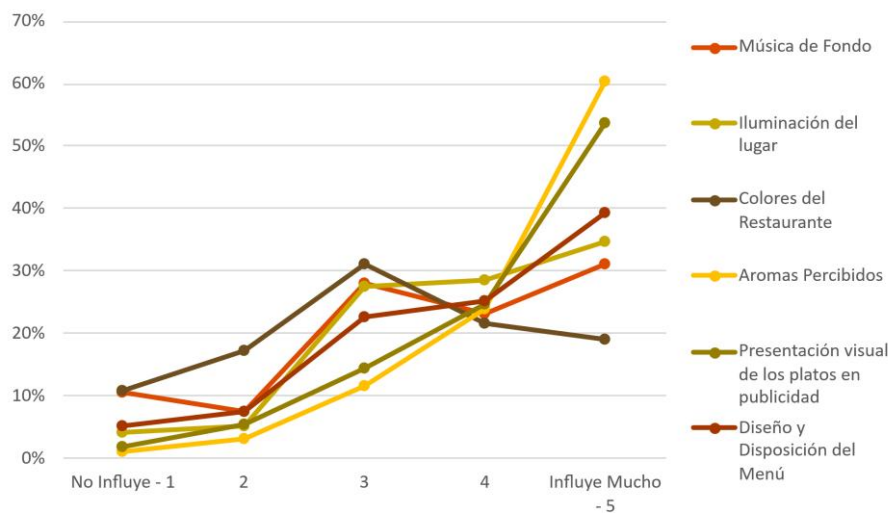
El menú no deja de ser importante para los clientes y los restaurantes lo saben, la gran mayoría de los restaurantes cruceños se preocupan en la ubicación de sus platos en el menú y los detalles en el contenido como los colores, platos de mayor rotación en primera hoja, por otro lado, no hay una opinión unánime en hacer uso de imagen del plato o no en el menú ya que depende del tipo de restaurante, tipo de plato y el concepto del restaurante. (Podría generar otro estudio)

### Influencia en decisiones de consumo.

#### Gráfico 5

*Elementos que influye en la decisión de consumo en restaurantes*

**Fuente:** elaboración propia.



Entre los elementos que más influyen en el consumidor para decidir sobre un restaurante está los aromas percibidos en un 60%, la presentación visual en un 55%, y el diseño u disposición del menú en un 40%. Los restaurantes mencionan que para poder influir en la decisión de los consumidores es importante la capacitación de personal/recomendación de platos por parte del personal al igual que el ambiente:

“Aquí tenemos tres factores, ambiente acogedor, servicio personalizado y personal capacitado que esté presto y atento para resolver consultas y necesidades, por ej no es lo mismo que alguien llame para pedir una reserva, y que le diga mire tengo estos tres paquetes a que le digas, cuál es su presupuesto y nos adecuamos a la necesidad del cliente, el cliente siente que te estás tomando el tiempo de personalizar el servicio. Por otro lado, por ej en el ambiente, se toma en cuenta la silla ya que se mide por hora, la temperatura y esos detalles hace que el cliente prefiera tu restaurante frente a muchos otros”. (Tomy Wendey, Restaurante Santo Domingo).

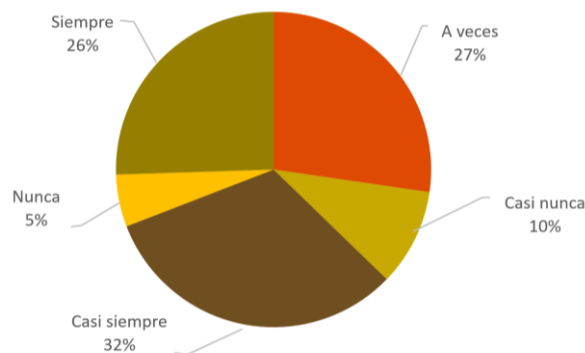
“Lo que influye en la decisión de venir a Tinto es el servicio al cliente, ya que es una parte fundamental para cualquier restaurante y para nosotros es 100% esa visión, tenemos que trabajar el servicio al cliente lo mejor que podamos con nuestro personal para que la atención sea de primera y nuestro cliente se sienta en casa, a gusto, porque TINTO es eso, que estás en casa y compartiendo con amigos, que es un momento en el que te puedes liberar y estar tranquilo”. (Renan Justiniano, Restaurante TINTO Santa Cruz).

Los clientes y restaurantes perciben de diferente manera los elementos que influyen en la decisión de consumo. Mientras que los clientes valoran más los aromas, presentación visual y diseño del menú. Los restaurantes mencionan que los elementos que influyen son el servicio al cliente y esto está relacionado con la atención que se le brinda al cliente, por lo que la capacitación que se le brinda al personal considera que es importante para dicha atención y el asesoramiento que puedan dar a sus clientes.

### Uso del internet y las redes sociales

#### Gráfico 6

*Frecuencia con la que realiza una búsqueda en internet (web y/o redes sociales) antes de elegir un restaurante*



**Fuente:** elaboración propia.

Casi 60% de los encuestados busca un restaurante por internet siempre o casi siempre antes de elegir, mientras que el resto, lo hace a veces o casi nunca, lo que coincide con la preocupación de los restaurantes de estar presentes en redes sociales, primando el uso de Instagram, TikTok y Facebook.

“Usamos Instagram, Facebook y tiktok, creo que el que se hace más viral es el tiktok pero mucho de nuestros clientes están en Instagram, aun así estamos en las tres redes sociales, nunca habíamos estado en tiktok hasta hace un año atrás aproximadamente y desde que entramos lo que mostramos de hace mucho más viral, y nos permite llegar a un público más joven, en cambio con Facebook ya no llegamos a ese público joven y en Instagram encontramos a los millennials para arriba”. (Fernando Medina, Restaurante la Casa del Camba).

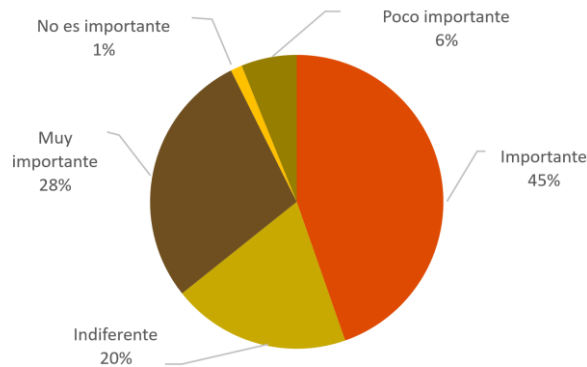
“Además de las redes sociales, hemos estado utilizando bastante el whatsapp de manera masiva, hemos activado la plataforma de compras, pero nosotros tenemos un call center que no lo activamos para delivery, lo hacemos para el takeout, es te lo recoges y te lo llevas, pero no entramos en la plataforma de delivery, solo trabajamos con pedidos Ya, por un tema de que no queremos decepcionar al cliente, el delivery es un servicio muy difícil y por eso se lo dejamos a los que más saben”. (Dikran Iskenderian, Sr. Lomo).

A la hora de recurrir a las redes sociales clientes y restaurantes concuerdan en el uso de las tres redes más utilizadas que son Instagram, Facebook y tiktok. Entienden que Instagram es para un público más juvenil con relación a Facebook y en tiktok tienen la oportunidad de hacerse más viral.

### Uso de promociones

## Gráfico 7

*Importancia que un restaurante utilice promociones para los clientes en la decisión de visitarlo*



**Fuente:** elaboración propia.

El 73% de los comensales indican que es importante o muy importante que un restaurante ofrezca promociones mientras que el 26% es indiferente o considera poco importante (Gráfica pregunta 8). Los restaurantes saben que esto es importante para los clientes por lo que apelan a alianzas estratégicas con combos de productos y promociones en productos específicos.

“Hemos estado trabajando con Embol, nos han activado bastante gaseosa, por ejemplo, compras dos lomos te regalamos las papas y embol la bebida en un día específico. Siempre hay alianzas con las marcas, es reunirse con ellos y activar algo, ahora hay más activaciones por parte del delivery haciendo uso de porcentajes, donde ellos son más agresivos”. (Dikran Iskenderian, Sr. Lomo).

“Lanzamos promociones cuando tenemos acuerdos con algunas empresas de cervezas, pero sobre todo en productos como sándwiches o hamburguesas, la verdad que en tema de carnes no necesita promociones. Damos más promociones a hamburguesas y sándwiches porque está dirigida a un público más juvenil que tiene menor presupuesto”. (Melina Mendez, Restaurante La Cabrera).

Al consultar con un experto del marketing a nivel internacional decía lo siguiente:

“Negar que el precio es uno de los factores promocionales principales sería un error, el famoso 2x1, descuentos, los combos, etc. funcionan. Sin embargo, quitando la parte promocional de precio, hay otro tipo de promociones como festejar el día de la madre, poner una pantalla en el restaurante, son actividades promocionales y no necesariamente precios, tomas la actividad promocional como una algo temporal y distinto con una oferta de valor. En resumen, es bueno los precios promocionales, pero no en exceso, porque a la larga destruye tu marca, en cambio con las actividades promocionales estás creando conexiones emocionales que agregan valor a tu marca”. (Anuor Aguilar, Experto en marketing).

Los consumidores ven con buenos ojos las promociones, sin embargo, los restaurantes creen que es un mal necesario para el negocio y va a depender del tipo de restaurantes, donde los de comida rápida son los que más utilizan elementos promocionales mientras los restaurantes que tienen mayor exclusividad, menos recurren a la promoción. Los expertos mencionan que el exceso de promociones puede destruir a la marca y las estrategias promocionales no necesariamente debe estar relacionada con la reducción de precios, sino con la creación de actividades.

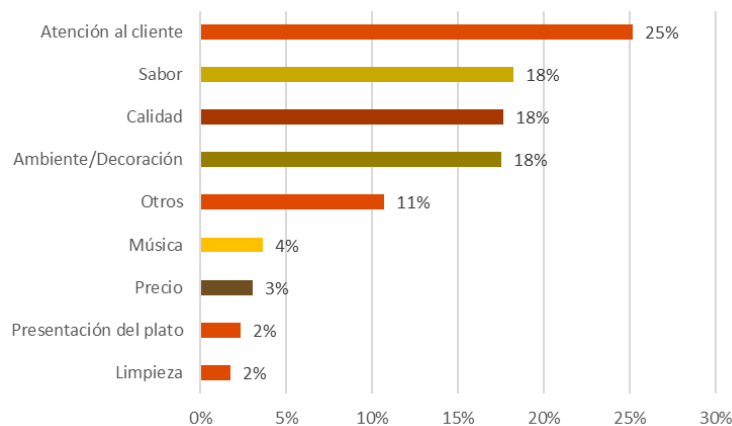
## Generar mejores Experiencias

### Gráfico 8

*Elementos utilizados por restaurantes que hizo que siempre los recuerde generando una mejor experiencia*

**Fuente:** elaboración propia.

Los elementos utilizados por los restaurantes cruceños, que hizo que sean recordados por los



consumidores, fueron sobre todo la atención al cliente en un 25%, sabor con 18%, calidad con 18 % y ambiente/decoración en 18% también. A los restaurantes se les preguntó que tienen pendiente en realizar con su marca para evolucionar en la experiencia de los consumidores, donde algunos piensan en expandirse y otros en mejorar en la decoración y mejorar la experiencia del consumidor.

“Nuestras charlas son de implementación, nuestras reuniones son de que más vamos a hacer, tenemos una lista bastante extensa, que nos falta muchos años para desarrollar todo eso”. (Saul Paulino y Alejandro de la Fuente, Restaurante tres raíces).

“Todos nos estamos esforzando de alguna manera por satisfacer al cliente cada vez más, al final el cliente es el que sale ganando, por que tantos lugares que hay y cada uno dentro de su estilo, y no se trata de copiar, si uno observa a la competencia es para mejorar y adaptarse a lo que quiere el cliente”. (Melina Mendez, Restaurante La Cabrera).

“Implementar la realidad aumentada que es algo que todavía no lo estamos usando por acá, mientras más llamemos la atención del cliente, más van a querer ir a nuestros restaurantes, cuando tienes una novedad, hasta por curiosidad la gente acude, por eso tenemos que ir innovando y ser creativo”. (Fabrizio Leigue, Experto sector gastronómico)

### Recomendaciones de los expertos

Recurrimos a los expertos del sector gastronómico y expertos del marketing para que dejen alguna recomendación en base a sus conocimientos y su experiencia a los emprendedores del sector gastronómico.

“Primero asegurarse de tener un buen producto que en el caso de los restaurantes es un plato de comida, asegurar un buen servicio y la experiencia, ahí tiene que estar su foco de concentración”. (Anuor Aguilar, Experto en marketing).

“El conocimiento nos da poder, no es suficiente para el emprendedor haber cursado una carrera de dos o tres años y querer abrir su propio negocio. Yo creo que es importante estar en los fuegos, agarrar experiencia, trabajar en lugares, viajar, conocer, aprender y recién poner un negocio”. (Inés España, Experta del sector gastronómico).

“El consumidor hoy le gusta salir, los restaurantes bonitos, y eso es un desafío para seguir mejorando, donde el cliente compara un restaurante con otro, luego la entra de franquicias ayudó mucho al sector gastronómico, cuando empezó el boom gastronómico por el 2014 hasta esta fecha, entraron muchas marcas conocidas y eso nos hizo mejorar porque ellos tenían mejores procesos, más tecnología y daban mejor servicio y eso hizo que las marcas cruceñas empiecen a mejorar y expandirse por otros departamentos también”. (Fabrizio Leigue, Experto sector gastronómico).

“Sería estudiar y entender mejor al cliente, no solamente en lo que le puede gustar un plato, sino también en cómo puede hacer que se sienta en un lugar. Acaba de comer, que le pareció el ambiente, por ejemplo, inclusive cuando va al baño, a lavarse las manos, que sea agradable, y sea sensación de limpieza que puede dar. Además, la iluminación, entonces reglamentos, ya deberían estar si quiere destacarse de otros, debería capacitarse en ese sentido”. (Ramiro Arteaga, Experta del sector gastronómico)

## **DISCUSIÓN**

El presente estudio ha permitido evidenciar el impacto del neuromarketing en el sector gastronómico de Santa Cruz, resaltando cómo los elementos sensoriales y estratégicos influyen en la percepción y decisión de los consumidores. A partir del análisis de las diferentes dimensiones abordadas en los resultados, se pueden extraer las siguientes reflexiones: Respecto a las acciones para atraer clientes, los restaurantes han reconocido la importancia del marketing digital, especialmente en redes sociales, como una herramienta clave para atraer clientes. Sin embargo, también han adoptado estrategias de personalización en la atención al cliente, asegurando experiencias memorables mediante reservas y adecuaciones especiales. En torno a esto lo que predomina es la focalización y especialización según el tipo de público objetivo y mecanismos de trato preferencial. Esta tendencia sugiere que la tecnología y la experiencia personalizada no son excluyentes, sino complementarias. Por otro lado, en cuanto a los elementos emocionales, se confirma que la conexión emocional con el cliente es un factor clave en la preferencia y fidelización de restaurantes. La decoración, el trato del personal y la experiencia sensorial en el establecimiento son elementos que impactan directamente en las emociones del consumidor. En este sentido, los restaurantes que han logrado generar una identidad emocional clara han tenido un impacto positivo en la recordación de su marca. Esto coincide con lo planteado por Wang (2013), que afirma que los principales esfuerzos deben centrarse en los diseños emocionales. En paralelo los elementos visuales, como el ambiente y la decoración del restaurante son aspectos altamente valorados por los clientes, lo que corrobora la importancia del diseño en la experiencia gastronómica. La percepción del entorno influye en la decisión del consumidor, y la coherencia entre la presentación digital y la experiencia presencial es determinante para la satisfacción del cliente. La literatura habla de redes sociales, pero aborda poco sobre la relación de la experiencia in situ de los comensales y la vinculación de la misma en sus redes sociales personales por ello el neologismo "instagrameable" que implica que un restaurante tiene un ambiente que motiva a obtener una foto en sus instalaciones que publique en la red social Instagram, se ha convertido en una estrategia efectiva para atraer públicos y generar publicidad orgánica. Esto refuerza lo que manifiesta Rios Toledano, (2009) que señala la relevancia de los elementos visuales y la información. En cuanto al elemento auditivo, aunque según los datos obtenidos los elementos auditivos no son los principales determinantes de la elección de un restaurante, algunos establecimientos han utilizado la música como un diferenciador de marca. Esto afianza lo que indica Arteaga (2009) la música es un eje

clave asociado a la sensorialidad de la experiencia. La selección del llamado playlist o lista de canciones acorde al público objetivo refuerza la identidad del restaurante y contribuye a la creación de una atmósfera coherente con la propuesta gastronómica. Sin embargo, más allá de los resultados es importante resaltar que la música debe estar acorde al concepto de la ambientación, siendo así el componente auditivo un elemento crucial para la experiencia sensorial. Los factores de una buena experiencia, si bien la calidad de la comida y el precio son los factores más valorados por los consumidores, los restaurantes han enfatizado que la atención y la experiencia global son determinantes en la satisfacción del cliente, si bien Solis y Estrada (2014) asocia el sabor a la diversidad cultural, los consumidores locales aún valoran el aspecto más funcional del mismo que es la relación que tiene este con el precio. El acondicionamiento del espacio, la rapidez en el servicio y el post-servicio juegan un papel crucial en la percepción de la marca. Esto evidencia una disonancia entre lo que valoran los consumidores cruceños y la focalización en la que trabajan los restaurantes de esta ciudad. Si nos centramos en el uso del menú, a pesar de la valoración de cada sabor-precio, el diseño y presentación del menú, es una herramienta clave en la experiencia del cliente. La ubicación estratégica de los platos y el diseño visual del menú influyen en la decisión de compra. Sin embargo, no existe un consenso en cuanto al uso de imágenes, lo que indica que su implementación debe responder a la identidad y concepto de cada restaurante. En el caso de la selección de restaurantes, eximiendo el factor costo los clientes consideran que los aromas, la presentación visual y el diseño del menú son los factores que más influyen en su decisión de consumo. No obstante, los restaurantes destacan el servicio al cliente como el elemento diferenciador más relevante. Este hallazgo enfatiza la importancia de capacitar al personal para proporcionar un servicio personalizado y de alta calidad. En la actualidad no podemos dejar de analizar el Uso del internet y redes sociales ya que estas, han demostrado ser fundamentales en la decisión de consumo, con Instagram, TikTok y Facebook como las plataformas predominantes. La segmentación de públicos según la red social utilizada es un aspecto clave que los restaurantes deben considerar para optimizar su presencia digital. La experiencia integra la forma en la que se comparte el contenido de las redes sociales que genera espacios de interacción y comunidades en torno a las preferencias de los comensales, esto tiene directa relación con lo que menciona Bolívar et al., (2021). Uso de promociones Si bien las promociones son atractivas para los consumidores, los restaurantes perciben que su abuso puede afectar la percepción de la marca. Se recomienda un equilibrio entre descuentos y estrategias promocionales basadas en experiencias y valor agregado. Tal como señala Gomez (2018) las promociones siempre son necesarias, a pesar de la posición de los restaurantes. Para generar mejores experiencias finalmente, los restaurantes están en constante innovación para mejorar la experiencia del cliente. Elementos como la realidad aumentada, nuevas propuestas de ambientación y mejoras en el servicio están en su radar de implementación. La competencia en el sector gastronómico está impulsando una mejora continua, lo que beneficia directamente al consumidor.

En conclusión, los resultados reflejan que el neuromarketing en el sector gastronómico de Santa Cruz está en constante evolución, con estrategias centradas en la experiencia multisensorial del consumidor. La integración de herramientas digitales, elementos sensoriales y un servicio de calidad son clave para el éxito y posicionamiento de los restaurantes en el mercado actual.

## **CONCLUSIÓN**

La experiencia del cliente es el eje central del neuromarketing gastronómico, tanto los datos cuantitativos como cualitativos reflejan que los restaurantes exitosos en Santa Cruz comprenden que la decisión de consumo va más allá del producto en sí. Elementos como la atención personalizada, el ambiente, la decoración, los sonidos y la narrativa de marca forman parte esencial de la experiencia emocional del comensal.

El marketing sensorial se convierte en una ventaja competitiva ya que los elementos visuales, auditivos y olfativos juegan un papel relevante en la atracción y fidelización de clientes. Esto demuestra que la estimulación de los sentidos, bien alineada con la propuesta de valor, incide directamente en la percepción positiva del restaurante.

El menú y su estructura influyen significativamente en la decisión de consumo de los cruceños, esto debido a que la manera en la que se presenta el menú (orden, colores, inclusión de imágenes) responde a principios de la psicología del consumidor. Su diseño estratégico se reconoce tanto por los consumidores como por los empresarios como un factor clave para influenciar la elección de platos.

La personalización y segmentación son estrategias eficaces para conectar con el cliente, donde la identificación de nichos de mercado y la personalización de la experiencia (desde las reservas previas hasta la música ambiental) permiten a los restaurantes ofrecer una atención diferenciada y significativa, alineada con las expectativas emocionales del consumidor en esta ciudad.

El uso de redes sociales es una herramienta clave de visibilidad y posicionamiento, como el Instagram, TikTok y Facebook son medios preferidos tanto por los consumidores como por los restaurantes. Estas plataformas permiten comunicar no solo los productos, sino la experiencia, el estilo y la personalidad de cada marca gastronómica.

Las promociones deben ser usadas con criterio estratégico ya que, si bien los descuentos y combos atraen a ciertos segmentos, los expertos advierten que el abuso de promociones basadas únicamente en precio puede devaluar la marca. En cambio, las promociones experienciales generan mayor conexión emocional y recordación.

La innovación y la creatividad son esenciales para la sostenibilidad del negocio ya que los restaurantes que apuestan por tecnologías emergentes como la realidad aumentada o que diseñan continuamente nuevas propuestas para sus espacios y servicios, proyectan una imagen dinámica y se mantienen en el top of mind del consumidor.

## REFERENCIAS

Álvarez Calderón, J., & García Rondón, I. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística. *Revista Ciencia Unemi*, 99-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661268012/html/>

Apaza, R. A. (2023). Estrategia de neuromarketing gastronómico para mejorar la atención al cliente de la Broasteria "Totis". *Revista Impulso*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2959-90402023000200060#:~:text=En%20este%20orden%20de%20ideas,y%20el%20men%C3%BA%20o%20carta.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2959-90402023000200060#:~:text=En%20este%20orden%20de%20ideas,y%20el%20men%C3%BA%20o%20carta.)

Barros Bastida, C., & Barros Morales, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y sociedad*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000300005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005)

Comesaña, A., & González, A. (2009). EVALUACIÓN NEUROPSICOLÓGICA EN LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER: MEMORIA EPISÓDICA Y SEMÁNTICA. *Neuropsicología*, 199-223. Obtenido de <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/cnps/v3n2/a06.pdf>

Diego Gustavo Ramón Molina, S. S. (2018). DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS: VENTAJAS PARA UN POSICIONAMIENTO EXITOSO. 116-127. Obtenido de <https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3798/1/DIFERENCIACI%C3%93N%20%20%20%20EN%20%20%20%20LOS%20%20%20%20PRODUCTOS%20%20%20%20GASTRON%C3%93MICOS.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. 907-921. doi:10.23857

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson Prentice Hall.

Pacheco, I. M. (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Revista Perspectivas*, 95-122. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332021000100005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100005)

Requena, R. A. (2009). NEUROMARKETING AUDITIVO. *Perspectivas*, 137. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>

Ricardo D. Hernández Rojas, M. G. (2018). Turismo gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322018000200012&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200012&lng=es&tlng=es)

Rueda, R., Conejero, A., & Guerra, S. (2016). Educar la atención desde la neurociencia. *Pensamiento Educativo*, 1-16. doi:10.7764/PEL.53.1.2016.3

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>


Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigación científica. Balderas: Limusa S.A.

Toledano, R. (2009). Elementos de la comunicación visual. Innovación y experiencias educativas., 4. Obtenido de [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_22/ANGELA\\_RIOS\\_TOLEDANO02.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf)

Torrez Oñate, F., Romero Fierro, J., & Viteri, M. F. (2017). DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL. Revista de Comunicación de la SEECI, 01-13. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>

Urbina, N. O. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. Revista Academia & Negocios, 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>

Victoria, E. G. (6 de Mayo de 2024). El auge de la diversidad gastronómica y sus implicaciones globales. Obtenido de ehosa.es: <https://www.ehosa.es/el-auge-de-la-diversidad-gastronomica-y-sus-implicaciones-globales/>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .