

Neuromarketing y comportamiento del consumidor: estrategias para optimizar la gestión de ventas en emprendimientos gastronómicos

PROBLEMA

El sector gastronómico de Guayaquil es altamente competitivo, lo que exige a los emprendimientos diferenciarse más allá de la calidad del producto. Muchos negocios no gestionan estratégicamente los estímulos sensoriales que influyen en el comportamiento del consumidor. En BurgerLab, la experiencia se centra principalmente en el sabor, mientras que los elementos del entorno no se aprovechan como herramientas para fortalecer la fidelización, la recordación de marca y las ventas.



OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia del neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor y proponer estrategias orientadas a optimizar la gestión de ventas y mejorar la experiencia del cliente en el emprendimiento gastronómico BurgerLab.



PROPUESTA

A partir del análisis teórico y empírico, se propone la aplicación de estrategias de neuromarketing sensorial que permitan construir una experiencia integral y coherente, fortaleciendo el vínculo emocional entre el consumidor y la marca.



RESULTADOS

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, aplicando 310 encuestas con escala Likert y entrevistas presenciales a clientes. El instrumento presentó un nivel adecuado de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,83).



CONCLUSIONES

- El neuromarketing sensorial influye de forma significativa en la experiencia del consumidor y en su intención de recompra y recomendación.
- En BurgerLab, la satisfacción se basa principalmente en el producto, mientras que el entorno sensorial tiene un rol secundario.



- El aroma ambiental constituye la principal oportunidad de mejora para fortalecer la experiencia.
- La implementación de estrategias sensoriales coherentes en local y delivery permite optimizar ventas y fidelización.