



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**Influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta**

Chávez Marín, Yajaira Araceli

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.S.C. P.H.D

13 de febrero 2023

## Informe de originalidad

### NOMBRE DEL CURSO

TITULACION MERCADOTECNIA MED

### NOMBRE DEL ALUMNO

YAJAJARA ARACELI CHAVEZ MARIN

### NOMBRE DEL ARCHIVO

YAJAJARA ARACELI CHAVEZ MARIN - Documento sin título

### SE HA CREADO EL INFORME

13 feb 2023.

BYRON  
EDUARDO  
AVILES LEON

Firmado digitalmente por BYRON  
EDUARDO AVILES LEON  
Nombre de reconocimiento (DN):  
cn=BYRON EDUARDO AVILES LEON,  
serialNumber=111122084038,  
o=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, c=SECURITY DATA S.A.,  
c=EC  
Fecha: 2023.02.13 20:21:15 -05'00'

M.B.A. ING. BYRON EDUARDO AVILES LEÓN  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

## Resumen

Fragmentos marcados	13	7 %
Fragmentos citados o entrecuillados	1	0,3 %

### Coincidencias de Web

redalyc.org	9	6 %
studocu.com	2	0,9 %
ub.edu	2	0,4 %
issuu.com	1	0,2 %

1 de 14 fragmentos

Fragmento del alumno **MARCADO**

**Gusto condicionado por elementos extrínsecos: el efecto del marketing.** 31

<https://classroom.google.com/p/q/NTQyNTAwNTJlODUjNTQyNDk5NzQ4MDk2ZjUwNTQyNTAwNTJlMTJkdi>



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta”** fue realizado por la señora **Chávez Marín, Yajaira Araceli**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 13 de febrero del 2023

**BYRON  
EDUARDO  
AVILES LEON**

Firmado digitalmente por BYRON EDUARDO AVILES LEON  
Nombre de reconocimiento (DN): cn=BYRON EDUARDO AVILES LEON, serialNumber=111122084028, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC  
Fecha: 2023.05.09 06:56:20 -05'00'

**M.B.A. Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.S.C. P.H.D**

C.I.: 1707152284



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo, **Chávez Marín Yajaira Araceli** con C.I 1309783338, declaro que el contenido. Ideas y criterios del trabajo de titulación; **“Influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 13 de febrero del 2023

**Chávez Marín Yajaira Araceli**

**C.I 1309783338**



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia**

**Autorización de Publicación**

Yo, **Chávez Marín Yajaira Araceli** con C.I 1309783338, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **"Influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenidos, ideas y criterio son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 13 de febrero del 2023

**Chávez Marín Yajaira Araceli**

C.I 1309783338

## **Dedicatoria**

A Dios por darme salud y la fortaleza de culminar este trabajo a pesar de todos los obstáculos que se me han presentado durante mi carrera universitaria a escuchado mis oraciones y dar una respuesta en el momento adecuado.

A mi madre Esilda que a pesar de la distancia siempre está presente con sus consejos. A mi esposo Jimmy y especialmente a mis hijas Lisbeth, Ximena y Doménica que siempre me motivaron a seguir adelante, apoyándome en cada paso que daba sin importar lo difícil que fuera.

A mi hermana Yaneth por ser un apoyo constante en mi vida que está conmigo en las buenas y en las malas.

A mi familia y a todas las personas que son parte fundamental en mi vida, por estar conmigo apoyándome a hasta el final con sus palabras siempre me recordaban cuales son mis objetivos y que no tengo que descansar hasta lograrlo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir con esta meta.

Agradezco a mi familia por el apoyo que me dieron fue muy importante para mí, estuvieron siempre a mi lado hasta en los momentos más difíciles, siempre me motivaron a seguir adelante no fue fácil culminar mi carrera siempre la vida me ha puesto obstáculos, pero gracias a ustedes siempre los superé, cuando me sentí derrotada ustedes me ayudaron a fortalecerme y seguir adelante.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE por darme la oportunidad de formarme en esta prestigiosa institución y llegar a ser una profesional.

A mi director de tesis, Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.S.C. P.H.D, por brindarme toda la ayuda para culminar este proyecto; unas gracias no es suficiente después de todo el apoyo que me brindó en este proceso; porque con su paciencia, consejo, tiempo y enseñanza se llegó al objetivo de culminar con éxito este proyecto de titulación.

Al Ing. Ricardo Gonzales por su apoyo, paciencia, tiempo y colaboración con sus conocimientos que me brindaron en momentos de duda e incertidumbre y sobre todo sus palabras de alientos precisas, muchas gracias.

## Índice de contenido

Resumen.....	18
Abstract.....	19
Introducción.....	20
Planteamiento del problema.....	20
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos .....	23
Hipótesis general.....	23
Hipótesis específica .....	23
Capítulo I.....	25
Marco teórico .....	25
Teorías de soporte .....	25
La teoría del marketing sensorial de Lindstrom .....	25
Teoría del marketing sensorial.....	26
<i>La vista como experiencia sensorial.....</i>	<i>27</i>
<i>El oído como experiencia sensorial.....</i>	<i>28</i>
<i>El olfato como experiencia sensorial.....</i>	<i>29</i>
<i>El gusto como experiencia sensorial.....</i>	<i>30</i>
<i>El tacto como experiencia sensorial.....</i>	<i>30</i>
Marco referencial .....	31
Marketing sensorial.....	31
La firma visual del punto de venta .....	32

La música en el punto de venta .....	33
Gusto condicionado por elementos extrínsecos: el efecto del marketing .....	34
<i>El sabor y el punto de venta</i> .....	35
Tacto y marketing sensorial de la enseña .....	35
Comportamiento del consumidor .....	36
<i>Motivación</i> .....	38
<i>Percepción</i> .....	38
<i>Aprendizaje</i> .....	39
<i>Personalidad</i> .....	39
<i>Actitudes</i> .....	39
<i>Modelo estímulo - organismo – respuesta. (EOR)</i> .....	45
<i>Modelo del estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor postulado por Philip Kotler</i> .....	45
<i>Modelo contemporáneo de O`Shaughnessy</i> .....	46
<i>Modelo de Veblen</i> .....	46
Marco conceptual.....	48
Marketing.....	49
Marketing estratégico.....	49
Marketing sensorial .....	49
Producto .....	49
Consumidor .....	50

	10
Comportamiento del consumidor .....	50
Proceso de compra .....	51
Restaurante.....	51
Capítulo II.....	52
Marco metodológico.....	52
Introducción.....	52
Enfoque de investigación mixto.....	52
Tipología de investigación .....	53
Por su finalidad aplicada.....	53
Por las fuentes de información mixto.....	53
<i>Por las unidades de análisis.....</i>	<i>53</i>
Por el control de las variables no experimental.....	54
Por el alcance exploratorio .....	54
Procedimiento para la recolección de datos varios .....	55
Cobertura de las unidades de análisis varios .....	55
Fórmula para calcular la muestra con población infinita .....	57
Procedimiento para tratamiento y análisis de información estadística descriptiva .....	58
Instrumento de recolección de información varios.....	58
Bibliográfica.....	60
Encuesta.....	61
Modelo de encuesta .....	61
Entrevista.....	63

	11
Matriz de operacionalización de variables cualitativas .....	63
Modelo de entrevista.....	66
Cálculo del coeficiente de conocimiento experto .....	67
Cálculo del coeficiente de argumentación.....	68
Cálculo del coeficiente de competencia de expertos .....	70
Capítulo III.....	73
Resultados .....	73
Análisis del comportamiento del consumidor considerando los aspectos del marketing sensorial en los restaurantes, según el criterio de los expertos. ....	73
Red semántica .....	75
Análisis del comportamiento del consumidor considerando los aspectos del marketing sensorial en los restaurantes de primera categoría. ....	77
Perfil del consumidor.....	104
Análisis de componentes principales.....	112
Resumen del modelo .....	128
Contraste de hipótesis .....	131
Capítulo IV .....	133
Propuestas .....	133
Estrategias para la aplicación de marketing sensorial .....	133
<i>Plan de capacitación para administradores y personal de los restaurantes.....</i>	<i>142</i>
<i>Realización de degustaciones.....</i>	<i>148</i>

<i>Realización de publicaciones y publicidad en redes sociales basada en marketing sensorial.....</i>	<i>150</i>
<i>Seguimiento y atención post venta.....</i>	<i>153</i>
<i>Realización de promociones personalizadas.....</i>	<i>156</i>
<i>Implementación de menú y pedido anticipado para optimización de tiempos de servicio.....</i>	<i>158</i>
<i>Retroalimentación del cliente.....</i>	<i>161</i>
Limitaciones presentadas en la realización de la investigación .....	162
Nuevas líneas de investigación .....	163
Conclusiones.....	164
Recomendaciones .....	165
Bibliografía .....	167
Apéndices .....	173

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final</i> .....	37
<b>Tabla 2</b> <i>Estrategias y tácticas basadas en el M3S</i> .....	41
<b>Tabla 3</b> <i>Sistematización de los modelos teóricos</i> .....	47
<b>Tabla 4</b> <i>Restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta</i> .....	56
<b>Tabla 5</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	59
<b>Tabla 6.</b> <i>Matriz bibliográfica</i> .....	60
<b>Tabla 7</b> <i>Operacionalización de variables cualitativas</i> .....	63
<b>Tabla 8</b> <i>Cálculo del coeficiente de conocimiento experto</i> .....	67
<b>Tabla 9</b> <i>Valoración de las fuentes de argumentación de expertos</i> .....	68
<b>Tabla 10</b> <i>Cálculo del coeficiente de argumentación</i> .....	69
<b>Tabla 11</b> <i>Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia</i> .....	70
<b>Tabla 12</b> <i>Coeficiente de competencia de expertos</i> .....	71
<b>Tabla 13</b> <i>Restaurantes de primera categoría</i> .....	78
<b>Tabla 14</b> <i>Conoce usted que es el marketing sensorial</i> .....	78
<b>Tabla 15</b> <i>Números de personas con que asisten habitualmente el cliente a un restaurante de primera categoría</i> .....	80
<b>Tabla 16</b> <i>Genero</i> .....	81
<b>Tabla 17</b> <i>Edad en años</i> .....	82
<b>Tabla 18</b> <i>Nivel de formación</i> .....	84
<b>Tabla 19</b> <i>Ocupación principal</i> .....	86
<b>Tabla 20</b> <i>Nivel socioeconómico</i> .....	87
<b>Tabla 21</b> <i>Sector de residencia</i> .....	89

<b>Tabla 22</b> <i>Como se enteró del establecimiento</i> .....	90
<b>Tabla 23</b> <i>Jornada en la que asiste a un restaurante de primera categoría</i> .....	91
<b>Tabla 24</b> <i>Frecuencia de visita a un restaurante de primera categoría</i> .....	93
<b>Tabla 25</b> <i>Motivo por el cual asiste a este restaurante</i> .....	95
<b>Tabla 26</b> <i>Factor de decisión</i> .....	96
<b>Tabla 27</b> <i>Factor de decisión de los platos</i> .....	97
<b>Tabla 28</b> <i>Aspecto visual</i> .....	98
<b>Tabla 29</b> <i>Aspecto olfativo</i> .....	100
<b>Tabla 30</b> <i>Aspecto auditivo</i> .....	101
<b>Tabla 31</b> <i>Aspecto gustativo</i> .....	102
<b>Tabla 32</b> <i>Aspecto táctil</i> .....	103
<b>Tabla 33</b> <i>Perfil del consumidor</i> .....	105
<b>Tabla 34</b> <i>Puntuación obtenida de acuerdo con las respuestas de los clientes en los restaurantes</i> .....	107
<b>Tabla 35</b> <i>Alfa de Cronbach de la encuesta</i> .....	113
<b>Tabla 36</b> <i>Alfa de Cronbach por variable</i> .....	113
<b>Tabla 37</b> <i>Estadísticos descriptivos</i> .....	116
<b>Tabla 38</b> <i>Matriz de correlaciones</i> .....	117
<b>Tabla 39</b> <i>Prueba de KMO Y Bartlett</i> .....	119
<b>Tabla 40</b> <i>Matrices anti-imagen</i> .....	119
<b>Tabla 41</b> <i>Varianza total explicada</i> .....	121
<b>Tabla 42</b> <i>Matriz de componentes</i> .....	122
<b>Tabla 43</b> <i>Matriz de componente rotado</i> .....	123

<b>Tabla 44</b> <i>Clasificación de las variables</i> .....	125
<b>Tabla 45</b> <i>Supuestos a cumplir para el modelo de regresión lineal múltiple</i> .....	126
<b>Tabla 46</b> <i>Estadísticos descriptivos y bondad de ajuste del modelo</i> .....	128
<b>Tabla 47</b> <i>Resumen anova</i> .....	129
<b>Tabla 48</b> <i>Información de las variables</i> .....	130
<b>Tabla 49</b> <i>Estrategias propuestas</i> .....	135
<b>Tabla 50</b> <i>Programa de capacitación</i> .....	143
<b>Tabla 51</b> <i>Presupuesto para la estrategia de capacitación</i> .....	147
<b>Tabla 52</b> <i>Presupuesto para la estrategia de degustaciones a clientes actuales y potenciales</i>	150
<b>Tabla 53</b> <i>Presupuesto para la estrategia de publicaciones y publicidad en redes sociales basada en marketing sensorial</i> .....	153
<b>Tabla 54</b> <i>Presupuesto para la estrategia de seguimiento y atención post venta</i> .....	155
<b>Tabla 55</b> <i>Presupuesto para la estrategia de promociones personalizadas</i> .....	157
<b>Tabla 56</b> <i>Presupuesto para la estrategia de implementación de menú y pedido anticipado para optimización de tiempos de servicio</i> .....	160

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Modelo de mecanismo sensoriales de las tres "S" (M3S)</i> .....	40
<b>Figura 3</b> <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i> .....	46
<b>Figura 4</b> <i>Encuesta para los consumidores</i> .....	61
<b>Figura 5</b> <i>Preguntas para las entrevistas a expertos</i> .....	66
<b>Figura 6</b> <i>Red semántica</i> .....	76
<b>Figura 7</b> <i>Conoce usted que es el marketing sensorial</i> .....	79
<b>Figura 8</b> <i>Números de personas con que asisten habitualmente el cliente a un restaurante de primera</i> .....	80
<b>Figura 9</b> <i>Genero</i> .....	82
<b>Figura 10</b> <i>Edad en años</i> .....	83
<b>Figura 11</b> <i>Nivel de formación</i> .....	85
<b>Figura 12</b> <i>Ocupación principal</i> .....	87
<b>Figura 13</b> <i>Nivel socioeconómico</i> .....	88
<b>Figura 14</b> <i>Sector de residencia</i> .....	89
<b>Figura 15</b> <i>Como se enteró del establecimiento</i> .....	91
<b>Figura 16</b> <i>Jornada en la que asiste a un restaurante de primera categoría</i> .....	92
<b>Figura 17</b> <i>Frecuencia de visita a un restaurante de primera categoría</i> .....	94
<b>Figura 18</b> <i>Motivo por el cual asiste a este restaurante</i> .....	95
<b>Figura 19</b> <i>Representación del perfil del cliente</i> .....	106
<b>Figura 20</b> <i>Análisis de brecha – restaurante casa rosada</i> .....	108
<b>Figura 21</b> <i>Análisis de brecha – restaurante finisterre</i> .....	109

<b>Figura 22</b> <i>Análisis de brecha – restaurante las velas grill gourmet</i> .....	110
<b>Figura 23</b> <i>Análisis de brecha – restaurante muya cocina gourmet</i> .....	111
<b>Figura 24</b> <i>Análisis de brecha – restaurante universo gourmet</i> .....	112
<b>Figura 25</b> <i>Gráfico de sedimentación</i> .....	122
<b>Figura 26</b> <i>Gráfico de componente en espacio rotado</i> .....	124
<b>Figura 27</b> <i>Imagen referencial, degustación en restaurante</i> .....	148
<b>Figura 28</b> <i>Ejemplo de publicaciones realizadas en facebook</i> .....	152
<b>Figura 29</b> <i>Ilustración de ejemplo de mensajes de seguimiento al cliente</i> .....	154
<b>Figura 30</b> <i>Ilustración de ejemplo de la estrategia de promociones personalizadas</i> .....	156
<b>Figura 31</b> <i>Ilustración de ejemplo de la aplicación para coordinar la hora de servicio a la mesa</i> .....	159
<b>Figura 32</b> <i>Ilustración de ejemplo cuestionario de satisfacción del cliente en google forms</i>	162

## Resumen

El marketing sensorial es una ciencia que genera recuerdos positivos y perdurables en la mente del consumidor. Es por ello, que los recursos dentro del marketing sensorial, radican en la creación de elementos necesarios, entre los que destacan holografías táctiles, realidad virtual, entre otros, con lo cual, los procesos de compra se convierten en experiencias inolvidables. Por tanto, cualquier empresa apoyada en estos recursos puede diseñar, estructurar y monitorear la compra en base a la percepción, acción y reacción del cliente, como estímulos a los que los consumidores o usuarios, están expuestos. Por todo esto, se afirma que la mejor forma de que un mensaje llegue y perdure al cliente es cuando lo recepta por varios sentidos, lo cual crea un impacto extraordinario y una experiencia única, y esto se puede lograr gracias al marketing sensorial. En el presente trabajo se investigó la influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, se desarrolló una investigación enfocada en los estímulos, iluminación, ambientación, aromas, sonidos y colores influyen en los sentidos de los consumidores en el proceso de compra lo cual se aplicó un análisis estadístico, los datos obtenidos se procesaron con el software SPSS con el objetivo de validar dicha información. También, se realizaron entrevistas a los expertos en la materia y encuesta a los consumidores y administradores de los restaurantes, para identificar la situación actual, de los resultados obtenidos, se presentará estrategias asociada al Marketing Sensorial.

*Palabras claves:* marketing sensorial, proceso de compra, consumidores, restaurantes

### **Abstract**

Sensory marketing is a science that generates positive and lasting memories in the mind of the consumer. That is why the resources within sensory marketing lie in the creation of necessary elements, among which tactile holographs, virtual reality, among others, stand out, with which the purchase processes will be determined in unforgettable experiences. Therefore, any company supported by these resources can design, structure and monitor the purchase based on the customer's perception, action and reaction, as stimuli to which consumers or users are exposed. For all this, it is stated that the best way for a message to reach and last for the customer is when it is received through various senses, which creates an extraordinary impact and a unique experience, and this can be achieved thanks to sensory marketing. In the present work, the influence of sensory marketing in the purchase process in first-class restaurants in the city of Manta was investigated, research focused on the stimuli, lighting, setting, aromas, sounds and colors that influence the senses of consumers in the purchase process which statistical analysis was applied, the data obtained were processed with SPSS software in order to validate such information. Also, interviews were conducted with experts in the field and a survey of consumers and restaurant managers, to identify the current situation, from the results obtained, strategies associated with Sensory Marketing were used.

*Key words:* sensory marketing, purchasing process, consumers, restaurants

## Introducción

### Planteamiento del problema

La problemática del trabajo de titulación se basa en la escasa aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta. El marketing sensorial tiene su proceso e inicia con la estimulación de los sentidos, creando percepciones en cada consumidor y generando reacciones. Los propietarios, gerentes o administradores no dan la debida importancia a los resultados obtenidos en los clientes con la estimulación de sus sentidos, reflejándose en la disminución del consumo y en la falta de fidelización que se crea entre el establecimiento y el consumidor. El uso marketing sensorial todavía es ilimitado en los establecimientos de alimentos y bebidas, por el desconocimiento de los beneficios que trae consigo su aplicación.

De esta manera, la problemática del mercado se ha determinado en base a que la información que manejan los diferentes restaurantes respecto a las diferentes características de los consumidores es muy limitada. Esto se debe al desconocimiento de las necesidades, deseos o aspectos que buscan los consumidores al momento de la elección de un restaurante para la satisfacción de sus requerimientos alimenticios. El marketing sensorial en la actualidad es usado por grandes cadenas de alimentos y bebidas, ya que sus resultados tienen, gracias a la implementación de sus técnicas, lo que provoca un cambio en el proceso de consumo de los comensales. Sin embargo, han sido pocas las organizaciones que conocen nuevas y diferentes formas de llamar la atención al consumidor.

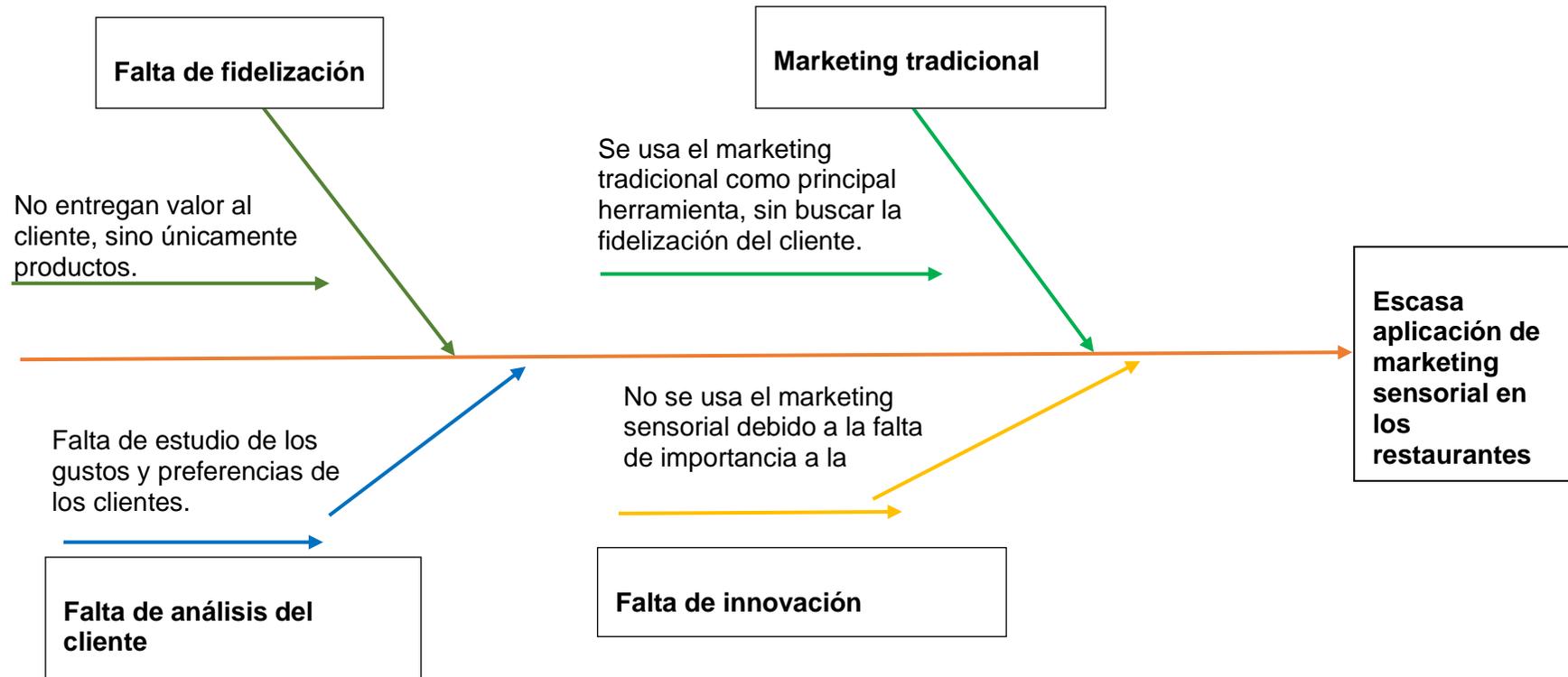
Por otra parte, la constante en gestión de los restaurantes referente al comportamiento del consumidor, es el desconocimiento del proceso que siguen los consumidores en la elección de un lugar de alimentarse basado en el uso de los sentidos. Acabe recalcar, que los productos y servicios ofrecidos por estos establecimientos tienen características sensoriales múltiples capaces de la creación y desarrollo de la experiencia de consumo únicas. Estas características

impulsan a los consumidores al deleite de experiencias memorables, ya que su intención es que los clientes queden encantados con los productos y servicios consumidos, buscando su fidelización. La oferta de los restaurantes evolucionó del predominio gustativo a una total estimulación de los sentidos.

Asimismo, en estas organizaciones la aplicación del marketing sensorial es escasa, limitando los diferentes beneficios que su pudiesen alcanzar a través de su correcta implementación. El marketing sensorial a pesar de ser un aporte indiscutiblemente para cualquier negocio, especialmente para aquellos que se dedican a los servicios de alimentos y bebidas, se desconoce la aplicación de estas técnicas en las que se involucren los cinco sentidos, el oído, el olfato, el tacto, el gusto y la vista. Así pues, la creación de un vínculo fuerte con los clientes y la generación de experiencias significativas en los consumidores es muy limitada y dejadas al azar.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



*Nota:* Esquematiza la problemática encontrada en los restaurantes de Manta y la aplicación del marketing sensorial.

**Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

**Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el marketing sensorial y el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría, con la finalidad de establecer el alcance y profundidad de la investigación.
- Establecer el marco metodológico para el desarrollo de la investigación con el fin de desarrollar los procedimientos de identificación, recolección, procesamiento y análisis de la información.
- Identificar los estímulos sensoriales interno que los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta usan en la gestión de las organizaciones, para incentivar al consumidor en el proceso de compra.
- Establecer los principales estímulos sensoriales que influyen al momento de decidir la compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.
- Proponer estrategias asociada al marketing sensorial a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, con el propósito de mejorar la experiencia de los consumidores.

**Hipótesis general**

El marketing sensorial influye en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta

**Hipótesis específica**

- Los estímulos visuales influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.
- Los estímulos auditivos influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

- Los estímulos olfativos influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.
- Los estímulos táctiles influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.
- Los estímulos gustativos influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

## **Capítulo I**

### **Marco teórico – Referencial**

En el presente capítulo, se aborda la fundamentación teórica de la investigación con base a la Teoría del Marketing Sensorial propuesta por Lindstrom (2005). Además, se desarrollan los principales conceptos sobre los sentidos como experiencia sensorial. Por consiguiente, se analizan varios estudios que consideran el marketing sensorial en el proceso de compras de una manera más amplia, que se presenta de forma resumida en el marco referencial. Asimismo, el marco conceptual se elabora a través de las principales definiciones de palabras claves de la investigación, permitiendo una mejor comprensión del trabajo de titulación.

#### **Teorías de soporte**

Las teorías de soporte tomadas como referencia permitieron las identificaciones de proposiciones que se encontraban relacionadas e interrelacionadas unas con otras, de tal manera que permitieron la comprensión profunda, del problema, su análisis e interpretación, orientando a la solución de la problemática. Es decir, permitieron la comprensión del objeto de estudio de una manera sistémica, lo que permitió el manejo de las variables más significativas empleadas en su tratamiento. Algunos de los temas abordados tienen una amplia y profunda investigación en las organizaciones, lo que se toma en cuenta en el desarrollo del tema (Hernández et al., 2014, pág. 69).

#### **La teoría del marketing sensorial de Lindstrom**

Esta teoría señala que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional y por eso es necesario que las empresas utilicen el marketing sensorial para la creación de nuevas estrategias. Para llegar a esta conclusión, Lindstrom (2005, pág. 21) realizó un estudio de neuromarketing, hizo un escáner mental a 2.081 consumidores chinos, japoneses, alemanes, ingleses y estadounidenses, quienes fueron

sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos, mientras se controlaba su actividad cerebral, dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales. Una de sus conclusiones fue que el 83% de la publicidad existente capta sólo uno de los sentidos: la vista, lo cual para Lindstrom es un error, ya que se debe apuntar a todos los sentidos (López-Rúa, 2015, pág. 467).

De esta manera, se afirma que, para mantenerse en el mercado, las personas lo identifiquen sin que sea necesario que se muestre el logotipo, con la finalidad de dar paso a un compromiso emocional con el consumidor. Es así que, lo que se busca es la identificación de las fibras emocionales asociadas a su exposición, lo que significa una recordación de un logotipo o marca con el que se sientan identificados de una u otra manera (López-Rúa, 2015, pág. 467). Por tanto, gracias al marketing sensorial empleado correctamente con técnicas innovadoras donde los sentidos sean los principales influyentes, los clientes consiguen acercarse más a un determinado servicio o producto debido, puesto que su subconsciente experimenta un ambiente agradable y satisfactorio.

Es así que el marketing sensorial es una nueva y excelente herramienta para que los gerentes de marketing hagan uso de los sentidos en sus estrategias de mercadeo y logren fidelizar sus clientes. La marca del producto o servicio debe contar una historia y claramente debe ser llamativa para el consumidor. Las grandes empresas han hecho uso del marketing sensorial logrando modificaciones en líneas, formas, colores, sonidos y olores, que son lo que posicionan el nombre de su marca ante los consumidores conectándolos con su estilo de vida y creando una experiencia positiva. (Lindstrom, 2005, pág. 54).

### **Teoría del marketing sensorial**

En el mundo del marketing los clientes consideran aspectos que van desde el aroma hasta la armonía del medio ambiente, incluso las texturas que se buscan se quedan en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias. lo cual incide en la decisión

de compra (Cárdenas, 2015, pág. 18). En tal sentido, coinciden Gaviria & Lopera (2015, pág. 6) al indicar que este tipo de marketing ofrece la posibilidad de diseñar imágenes que sean recordadas, elección de la música idónea para el target (público objetivo), estableciendo una marca olfativa, buscando armonía de los elementos y transformando las marcas en historias.

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda, con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor, que genere reacción afectiva a sus necesidades y deseos, que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee (Manzano et al., 2012, pág. 74, 75).

### ***La vista como experiencia sensorial***

Uno de los sentidos más importantes en el contexto del marketing es el visual, que es utilizado dentro de las estrategias en el punto de venta donde debe contemplar con precisión la forma en la que opera la vista. De lo contrario, es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia y no por la ineficacia de los estímulos visuales, sino por desestimar el particular desempeño de este sentido. Las conclusiones de estas peculiaridades del sentido visual giran en torno al hecho de que el diseño de un producto o de un establecimiento, es la satisfacción y experiencia de compra de los individuos (Manzano et al., 2012, págs. 99, 102).

La vista, de igual modo que inhibe es también un potenciador de los sentidos, lo que científicamente se llamaría sinestesia. Como muestra basta comprobar la gran importancia que la alta cocina dedica a la presentación de los platos, un aspecto en la satisfacción del

cliente casi tan importante como la propia preparación culinaria. Por tanto, una de las peculiaridades de la vista y de su importancia radica en que es un sentido que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que llegan de los otros sentidos, como el olor, el gusto, el oído o el tacto (Manzano et al., 2012, pág. 103).

De los estímulos visuales que las personas reciben, el color es sin duda uno de los más influyentes, pero lo que se percibe es la luz, no los colores. Los colores son consecuencia de las diversas longitudes de onda que impactan en nuestra retina influyendo en la percepción de los distintos efectos cromáticos. El entendimiento de la manera que se producen y perciben los colores es importante, ya que alteran el significado de los objetos o situaciones con los que son asociados. Además, produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia (Manzano et al., 2012, págs. 103, 104).

### ***El oído como experiencia sensorial***

El sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años convirtiéndose en un gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios, en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo XX. Comúnmente, el sonido ambiental en conjunto con anuncio de ofertas es una estrategia ampliamente difundida, incluso hay tiendas que en sus sistemas de sonorización se dan ofertas para estimular los sentidos de los compradores. (Manzano et al., 2012, pág. 117).

Lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de que se limite el sonido o el silencio. Lo que se busca es el establecimiento de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. La posibilidad de llegar al cliente

mediante la estimulación de los sentidos implica un cambio profundo en las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicación y de publicidad de las marcas (Manzano et al., 2012, pág. 117).

***Peculiaridades del sentido del oído.*** No cabe duda de que la utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada, si no se utiliza adecuadamente la música; de hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que la música de fondo es más efectiva en un establecimiento comercial. Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, tiene efectos muy positivos en el comportamiento humano. Sin embargo, también lleva al fracaso de una estrategia si no se utilizan adecuadamente en consonancia con el resto de variables de marketing e integrados en la creación de la experiencia de consumo más adecuada (Manzano et al., 2012, págs. 119, 120).

***Evocador de recuerdos.*** El ser humano tiene la capacidad de proceder sensaciones de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que le recuerdan sus experiencias vitales, pues un sonido se asocia con un lugar, un momento llevando a revivir experiencias. Se sabe que la fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a lugares y dimensiones temporales remotas en nuestra vida. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos que los responsables de marketing pueden integrar de forma muy rentable en sus estrategias de marketing sensorial. (Manzano et al., 2012, págs. 120, 124).

### ***El olfato como experiencia sensorial***

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera el sentido del olfato, de lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por la desestimación del particular desempeño de la percepción. El olfato se conoce también como el sentido silencioso, por lo difícil que resulta la descripción con

palabras los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces llevan asociados, por ejemplo; percibir el olor de pan recién horneado genera salivación produciendo ansiedad por comerlo, antes que pensar en comprar el pan, acto reflejo para satisfacer el deseo generado (Manzano et al., 2012, págs. 139, 140).

### ***El gusto como experiencia sensorial***

Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son lo suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto las moléculas no lo son y se transmiten únicamente por contacto directo (Manzano et al., 2012, pág. 160). Por tanto, los consumidores usan el sentido del olfato para mantener contacto con los alimentos, los prueba y luego dan su punto de vista, sugieren algún cambio o simplemente le dan su total aprobación porque sienten que lo que se están sirviendo es lo que esperaban.

### ***El tacto como experiencia sensorial***

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales (kinestesia). La integración del tacto durante el proceso de compra es total, actuando en prácticamente todas sus fases y como actor secundario es una herramienta que facilita el uso del resto de los sentidos. Además, el contacto con el producto, amplía la información sobre forma y volumen, es un complemento del comportamiento humano que permite su lectura a través de los receptores olfativos; es decir, se necesita “tocar” el objeto. (Manzano et al., 2012, págs. 177, 181).

Por lo tanto, la experiencia sensorial del tacto en la percepción de los sentidos es muy importante en el tema de texturas, composición, forma y otros factores que no son perceptibles a los demás sentidos, que se necesita tocar el producto para completar esta

idea del mismo. Además, el tacto juega un papel importante en el apoyo de la información táctil sobre varios atributos del producto en función a la conciencia de las etapas del proceso de compra en el que se encuentran los consumidores. (Manzano et al., 2012, pág. 181).

### **Marco referencial**

La relación entre las variables y el tema de estudio, son las que permiten la construcción del marco teórico como tal, con fuentes pertinentes y síntesis todo para una integración contextual uniforme. Son varios los autores que han tratado el tema del marketing sensorial con estudios diversos en diferentes mercados, con el que se obtiene respuestas puntuales, claras y contundentes a sus interrogantes. Estas variables pertenecientes al tema de estudio de esta investigación dan la pauta para la reformulación de una referencia que se ajuste a la realidad del mercado, sintetizando los más importante para tener un contexto a fin a la realidad del medio (Blanco et al., 2012, págs. 71,74).

### **Marketing sensorial**

A lo largo del tiempo, las diferentes ciencias en general, y el marketing en particular han experimentado transformaciones significativas, adaptándose a las nuevas tendencias de comunicación y a las necesidades cambiantes de los consumidores, conjugándose con otras prioridades y orientándose más al público sensitivo. En este sentido surge el marketing sensorial como una tendencia del marketing destinada a la aplicación de estímulos orientados a los cinco sentidos, los cuales pueden ser implementados tanto en el punto de venta como a través del branding de la marca (Palma et al., 2018, pág. 146).

Con su estudio concluyeron que el marketing sensorial nace como una respuesta al surgimiento del nuevo consumidor que se caracteriza por ser un consumidor informado que está cada vez más consciente de las actividades de marketing tradicional, desarrollando inmunidad a sus estrategias. La necesidad de la creación de experiencias en los consumidores que se estimulen desde el sentido emocional de las personas a través del

uso de estímulos sensoriales. El estudio planteado se orientó en brindar un aporte en el direccionamiento de estrategias para el sector comercial, a través del descubrimiento de la importancia que brindan los consumidores mantenses a los estímulos sensoriales y las creaciones de experiencias de consumo a través de las emociones (Palma et al., 2018, págs. 145, 158).

Además, en un estudio realizado en una cadena de supermercados que usan el marketing sensorial que emplea el sistema de autoservicio donde el cliente elige la mercadería de su agrado según sus gustos y preferencia. Esto hace posible el incremento de la predilección por un producto promocionado de una forma particular en relación de otros a los que no se les aplica dicha estrategia. A través, de las técnicas del marketing sensorial se da un extra, un impulso a un producto que por alguna situación particular se desee aumentar el volumen de venta y la forma en promocionarlo hacia el cliente (Tufiño - Calderón, 2019, pág. 21)

Complementariamente, el desarrollo de nuevas técnicas de comercialización de productos en la industria del *Retail* y los consumidores que cada vez cuentan con un mayor poder de decisión, el aumentar las sensaciones de percepción a un producto dado y la garantía hace mayor posibilidad de venta. Asimismo, los establecimientos deben innovarse de una forma efectiva, a través, del marketing sensorial que busca enlazar el producto con el cliente mediante una experiencia agradable que deje recuerdos y promueva la fidelización. Es decir, siempre y cuando la aplicación de la técnica que se emplee en el marketing sensorial sea la apropiada, con el que además se tome en consideración una excelente comunicación y la potencia de la experticia de compra generada en el consumidor mediante el uso de estímulos sensoriales. (Tufiño - Calderón, 2019).

### **La firma visual del punto de venta**

La firma visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que lo diferencia de sus competidores y contribuyen a la generación de las asociaciones de marca

deseadas. Es primordial diseñar una muestra que sorprenda, cause una buena impresión en los clientes, a través de los colores, la experiencia propuesta, presentación o exhibición. Uno de los sentidos ampliamente usados para fines sensoriales es la vista; por ello, se aprovechan contraste en colores y formas de tal manera que de curiosidad el efecto causado al comprador y lo motive a acercarse en primera instancia (Manzano et al., 2012, págs. 111, 112).

### **La música en el punto de venta**

El uso de la música es algo universal, pero a su vez un arma de doble filo, porque la música en una tienda o local puede atraer a las personas, así como alejarlas, obviamente depende del nicho al que se quiere llegar. Se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea adecuado al producto que se vende o al servicio que se ofrece. La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. El hecho de que suene música en un establecimiento no es, sin embargo, garantía de éxito (Manzano et al., 2012, págs. 129, 130).

### **El olor en marketing**

El olfato es uno de los sentidos que más sensaciones genera al momento de realizar la compra, consiste básicamente en sus aromas, dentro de los puntos de venta, para ofrecer a los clientes una mejor experiencia; es decir, influye en sus decisiones y percepciones acerca de los productos. Asimismo, con esta estrategia de ventas se busca un vínculo emocional entre la marca y los clientes. Se afirma, que el olfato es una herramienta muy importante para el mercado, pues lo que buscan todas las marcas, a más de lograr ventas, es el reconocimiento y permanencia en la mente de las personas por mucho tiempo. (Manzano et al., 2012, págs. 142, 143).

### **Aplicaciones**

Lo versátil del sentido olfativo es la manera en que las personas reaccionan a los diferentes aromas, por lo que para la aplicación práctica de este elemento se los puede agrupar en cuatro segmentos: generación de tráfico, ambientación, señalización, firma olfativa, siendo el primero que atrae a los clientes al negocio y genera posibilidad de ventas. Resulta primordial la identificación de un olor que caracterice al negocio o al producto en promoción, por ejemplo; en la mente del cliente el olor del pan recién horneado conlleva al deseo por el consumo de dicho producto. (Manzano et al., 2012, págs. 147, 151).

De esta manera, la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfatoria (scent brand) constituye una decisión tan trascendente como la elección de un logotipo, un color o una tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo como parte de su logotipo. En ningún caso el aroma trata de ser un sustituto del logotipo, dado que el olor tiene una percepción bastante abstracta con respecto a la imagen. Por el contrario, lo que se busca es una sinergia entre ambos elementos, destinados a reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en un código más eficaz. Las cadenas hoteleras son un sector asiduo al marketing olfatorio en busca de signos de identidad y diferenciación (Manzano et al., 2012, págs. 150, 151).

### **Gusto condicionado por elementos extrínsecos: el efecto del marketing**

El gusto es uno de los sentidos más subjetivos, puesto que un mismo sabor tendrá un efecto diferente en cada persona siendo influenciados por condición social, nivel de educación, siendo muy variados los resultados según el *target* al que se esté dirigiendo el marketing. El entorno al que rodea, el motivo de la comida, la gente con quien se comparte en reuniones, todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en condiciones externas distintas. (Manzano et al., 2012, págs. 165, 166).

### ***El sabor y el punto de venta***

Por su complejidad, el gusto es el sentido menos atacado en el marketing sensorial, dado la complejidad de esta experiencia sensorial asociada a factores socioeconómicos, pero por esa misma falta de exploración también es sumamente novedoso la implementar de estrategias con el empleo de este sentido. Dependiendo de la forma en que se desarrolle, un cliente no experto o un especialista en catering (restaurantes, cafeterías, bares) trabaja la percepción del gusto involucrando al consumidor, sea mediante degustaciones gratuitas o a través de bonos de consumo que incentiven adquirir una mayor cantidad del producto que se promocioe. (Manzano et al., 2012, págs. 166, 167).

### **Tacto y marketing sensorial de la enseña**

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la enseña es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto genera una mejor trasmisión del valor creado. Con este nivel de ambición son todavía escasas las enseñas detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor. El uso del contacto físico, interpersonal para la generación de un estado de ánimo positivo hacia la compra, de apertura y confianza, es menos habitual. Más sencillo resulta cuando el contacto físico con el cliente se integra como parte de la venta del producto (Manzano et al., 2012, págs. 190, 192).

### ***La atención***

Es reconocimiento del órgano de los sentidos más usado por las personas en su gran mayoría es el visual, ya que la variedad de colores, para atraer miradas y despertar curiosidad y atención, son ampliamente difundidos en todos los medios de marketing. Es decir, tener escalas de colores cálidos favorece la curiosidad, pero se debe también tomar en cuenta que una excelente estrategia es el contraste de colores fríos. Por lo tanto, las diversas tonalidades estimulan atracción y calma que usadas de forma adecuada atraen e

incitan a estar mayor tiempo en un ambiente en el que se termina adquiriéndose alguno de los productos promocionados. (Manzano et al., 2012, pág. 109).

### **Comportamiento del consumidor**

El primer impacto visual que el consumidor recibe de un detallista se suele producir a través del logotipo de la cadena o establecimiento, ya se trate de una tienda online u offline. Es interesante observar las distintas reacciones y asociaciones que genera en el consumidor un simple cambio de color en un logotipo. El color no es el único estímulo visual que altera las percepciones de los consumidores en el punto de venta, la luz, la disposición, el diseño son factores de gran importancia en un establecimiento luminoso y elegante. Es decir, que es fundamental entender y considerar para asegurar la coherencia entre la estrategia del establecimiento y la implementación en el punto de venta (Manzano et al., 2012, págs. 109,110).

De esta forma, se establece un patrón de comportamiento de los clientes y de la manera que influye una campaña o estrategia de marketing en sus decisiones, tomando en cuenta sus recursos económicos, el tiempo que invierten, incluso el esfuerzo que efectúan para adquirir el determinado producto. Eso incluye lo que compran, la razón, el momento el tiempo y la frecuencia en que lo hacen; asimismo, se considera la evaluación y la retroalimentación de este análisis para futuras adquisiciones (G. Schiffman & Knuk, 2010, pág. 5).

En concordancia, la existencia de muchos de los factores que influyen en las acciones realizadas por los individuos y de circunstancias externas asociadas a su entorno, afectarán un comportamiento particular de compra. Por lo tanto, las actividades de búsqueda, compra, uso y disposición de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, contienen tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas del consumidor. El objetivo general de este análisis es que el cliente adquiera el bien al que se enfoca la campaña de marketing sensorial y teniendo los

resultados esperados por parte de quienes efectúan la promoción de los productos (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018, pág. 37). A continuación, en la Tabla 1 se muestra los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor final.

**Tabla 1**

*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final*

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
Percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, motivación, personalidad y memoria.	Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, valor añadido de los productos, consumo y ocio, competencia y renovación, unidad familiar moderna, medio ambiente y nuevas clases sociales
Grupos de referencia, familia, clase social, cultura y subculturas, roles, estatus, circunstancias económicas y ocupación	

*Nota:* Se muestra los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado de la Universidad Autónoma de Occidental por (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018).

Como se observa en la Tabla 1, la decisión de compra está influenciado por factores internos como el estilo de vida, cultura, personalidad, percepción, entre otros. Como también factores externos que varían según su círculo familiar o social, medios de comunicación o por las estrategias de marketing bien definidas por la competencia. Por lo tanto, que los factores externos para un vendedor lo ciertamente sugestivo es comprender de qué forma el consumidor final toma las decisiones en base a su compra y qué factores influyen, puesto que conocerlas permitirán orientar sus argumentos de venta.

Los investigadores del consumidor estudian la toma de decisiones desde un aspecto racional, considerando las ventajas y desventajas de cada alternativa, para tomar una

decisión satisfactoria. El proceso de decisión de compra comienza con la percepción de la necesidad y finaliza con la emoción que sigue a la compra; así mismo, están interesados por la comprensión profunda del proceso de toma de decisiones del cliente. Una vez que se conocen los factores que influyen en la decisión o comportamiento de compra del consumidor se establece la estrategia a seguir para lograr acercarse a ellos de la forma más idónea. (Pérez, 2018, pág. 196).

### ***Motivación***

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales que la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Por lo tanto, se considera a la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la persona. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que están representados por productos, servicios o personas. Así mismo, el marketing es muy importante, aunque no crea necesidades, detecta las motivaciones y orienta su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados (Rivera et al., 2013, pág. 58).

### ***Percepción***

La percepción tiene diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así pues, la percepción es una función mental que permite el organismo, a través de los sentidos, recibe y elabora las informaciones provenientes del exterior y convertirlo en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Es decir, no percibe totalmente la realidad, porque la percepción es selectiva e interpretativa y depende del punto de vista de la persona que observa el fenómeno. Por tanto, las empresas deben conocer a los individuos y esforzarse

en la modificación de los estímulos de marketing y la formación de una percepción acorde con los requerimientos organizacionales (Rivera et al., 2013, págs. 95,96).

### ***Aprendizaje***

El aprendizaje se considera como la adquisición de nuevos comportamientos a partir de experiencias previas, a fin de adquirir mejores adaptaciones; por ejemplo, el marketing sensorial se aprende de una experiencia pasada, su éxito o fracaso da paso a un nuevo aprendizaje de lo que se debe o no hacer. Como se observa, la noción de aprendizaje es indispensable para el directivo que desea la fidelización de sus clientes, todas las acciones deben estar orientadas a que el consumidor valore el servicio prestado y que a la postre lo cataloguen como la mejor solución a sus necesidades (Rivera et al., 2013, pág. 160).

### ***Personalidad***

La personalidad es una variable individual que constituye a cada individuo y lo diferencia de cualquier otro; determina sus pautas de comportamiento que incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones. La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o peculiares a las diferentes situaciones planteadas. Es así que, se entiende a la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones (Rivera et al., 2013, pág. 192).

### ***Actitudes***

La importancia adquirida por las actitudes en el marketing se debe a la existencia de su estrecha relación con el comportamiento de compra, ya que las actitudes de los consumidores ante la multitud de mensajes que reciben y la forma en que los valoran existen diversas definiciones. Entre las cuales se destaca que, “la actitud es una

organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo” (Rivera et al ., 2013, pág. 136).

### **Modelo de marketing sensorial**

El modelo de marketing sensorial se considera como un conjunto de estímulos transformados en acciones que induce a los clientes, para la fidelización con una organización. Desde el punto de vista de una gerencia transformacional se apuesta por el crecimiento dentro del mercado, a través de diferentes estrategias que motiven el fortaleciendo de vínculos creado con cada empresa. En la Figura 2, se presenta el modelo de mecanismos sensoriales basado en las tres “S” (M3S) cuyo alcance, estrategias y tácticas se enfocan en la creación de experiencias positivas, las cuales se alinean a los propósitos establecidos por las organizaciones. Consecuentemente, lo que se busca es el ahorro de esfuerzos, dinero y la generación de vínculos con sus clientes; además, tiene como objetivo principal beneficiar a las empresas con la fidelización de sus clientes (Dubuc, 2021, pág. 70).

### **Figura 2**

*Modelo de mecanismo sensoriales de las tres "S" (M3S)*



*Nota:* El modelo del marketing sensorial representa los mecanismos sensoriales de las tres “S” (M3S). Tomado por la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, por (Dubuc, 2021).

Como primer aspecto se tiene el subconsciente, el cual registra toda la información emocional en la persona; en otras palabras, es la parte del cerebro la cual se deja llevar por los deseos, corazón, además del gusto. Es decir, da paso a las sensaciones las cuales responden a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, el olfato y la textura. Por lo tanto, lo anterior da pie al estudio del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones al momento de realizar un diseño enfocado en un plan de marketing sensorial adaptándolo a su público objetivo puestos son los encargados en la compra o descarte cuando nos referimos a productos, pero sin olvidar las metas organizacionales trazadas (Dubuc, 2021, pág. 71).

Una vez realizado el estudio, se diseñan las respectivas estrategias para obtención de los objetivos deseados; en otras palabras, es el establecimiento de ruta o el camino a seguir, de allí se realizan acciones las cuales acompañen este elemento con ambientes cónsonos donde los sentidos son estímulo. Finalmente, todo lo anterior genera un servicio con calidad el cual brinda seguridad, confianza, satisfacción por estar basado minuciosamente en las necesidades manifestadas por los individuos agregando un plus que lo caracterice en la mente de los consumidores, de esta manera, se obtendría la fidelización del cliente (Dubuc, 2021, pág. 71).

Además, es necesario que los gerentes lleven a cabo estrategias y tácticas de marketing sensorial en las actividades innovadoras, relacionadas a la estimulación de los sentidos en el lugar donde se concreta la venta o se ofrece el servicio. Asimismo, dada la aplicabilidad a los ítems antes mostrados en la Figura 2, se da paso a la formulación con respecto tanto a las estrategias como a las tácticas sensoriales en los restaurantes de primera categoría. Para lo cual, en la Tabla 2, se muestra un ejemplo detallado con objetivos, estrategias y tácticas aplicado en el sector (Dubuc, 2021, pág. 71).

## **Tabla 2**

*Estrategias y tácticas basadas en el M3S*

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses.	Diseñar un servicio con valor relacionado al concepto de la marca "Dinos que te gusta". Se hace relevante iniciar con esta estrategia debido a la importancia en ajustar todos los elementos los cuales conforman el restaurante al cliente abarcando sus preferencias cuando consumen los platos ofrecidos en el lugar.	Formar al Chef para que prepare un menú amplio con respecto a los platos principales los cuales puedan ser alternados sus ingredientes de acuerdo a las preferencias del cliente.
Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses	Diseñar un servicio con valor relacionado al concepto de la marca "Dinos que te gusta". Se hace relevante iniciar con esta estrategia debido a la importancia en ajustar todos los elementos los cuales conforman el restaurante al cliente abarcando sus preferencias cuando consumen los platos ofrecidos en el lugar.	Contratar a un diseñador gráfico para realizar el concepto el cual tendrá la marca acorde con los objetivos organizacionales desde el menú hasta los colores manejados en el lugar, para que sea fácil de comprender, obteniendo el cliente
Aumentar en un 25% las visitas al	Diseñar incentivos que promuevan la visita al restaurante para conocer lo	El diseñador gráfico diseñara cupones con promociones para quien visite el lugar.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Restaurante mediante programas de fidelización en un periodo de tres meses	nuevo en el servicio. Su importancia radica observar como la mayoría de las empresas del sector, utilizan medios promocionales para aumentar sus ventas y quien no los utilice sencillamente queda obsoleto	<p>A los clientes frecuentes se les ofrecerá descuentos de 10% cuando vaya al restaurante con su grupo familiar (mínimo 4 personas).</p> <p>El mesonero deberá registrar en la base de datos a cada cliente nuevo para de esta manera obsequiarle un postre el día de su cumpleaños.</p> <p>En los días especiales (Halloween, Día de la Chinita, navidades, entre otros) a quienes visiten el establecimiento con su factura estará participando en un concurso.</p>
Aumentar en un 30% la interacción con los clientes de los Restaurantes	Diseñando actividades Sensoriales relacionadas al área gastronómica	Comunicar mediante las redes sociales los próximos eventos gastronómicos que se realizaran en el restaurante.

Responsables: Gerentes generales, de marketing y R.R.H.H.

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Gourmet en un periodo de seis meses.	para de esta manera atraer la atención de los clientes.	<p>Llevar a cabo degustaciones de los nuevos platos para conocer la opinión de los consumidores.</p> <p>Realizar encuestas en Instagram para conocer la opinión sobre que grupos musicales desearía el cliente, asistieran al restaurante.</p> <p>En este escenario, el mercadólogo cuenta con algunas vías para estimular al comensal, logrando en él intensas emociones positivas como la ambientación e iluminación del lugar hasta la atención del personal interno.</p> <p>Crear dinámicas postventa donde el cliente pueda contar su experiencia dentro del establecimiento.</p>

Responsables: Gerentes generales, de marketing y R.R.H.H.

*Nota:* Se presenta una serie de descripciones basadas en los mecanismos sensoriales de las tres "S" (M3S). Tomado por la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, por (Dubuc, 2021).

Cuando se trata de empresas de servicio de alimentos, la interacción entre empleados y clientes adquiere una nueva dimensión, porque los empleados son quienes

brindan la experiencia real y encarnan la marca y sus valores. Para la comprensión de la experiencia del consumo en su efecto y todo lo que el consumidor recibe, es necesario el uso del internet, red que favorece la experiencia de otros consumidores. Porque obtiene información, conocimiento (pensamientos), entretenimiento (sentimientos) y otras porque se adquieren beneficios sociales de la relación con otros consumidores (Manzano et al., 2012, pág. 60).

### ***Modelo Estímulo - Organismo – Respuesta. (EOR)***

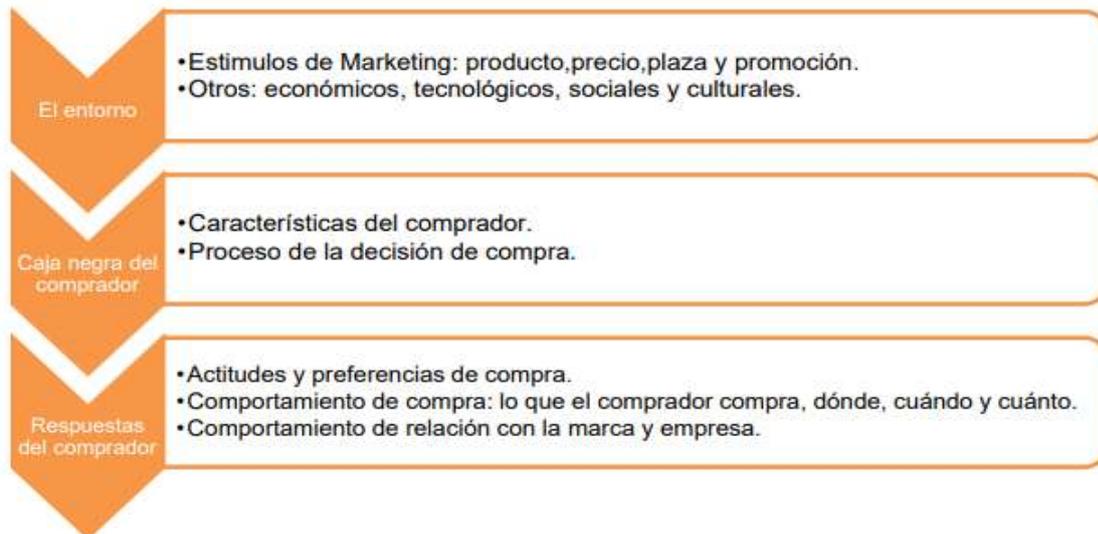
Otro de los modelos teóricos más empleados en el marketing sensorial cuya formulación se centra en la percepción de estímulos modelo EOR por parte del consumidor o SOR por sus siglas en inglés (*Stimulus, Organism, Response*) elaborado por Menraban y Russell en 1974. Su fundamentación se establece en la psicología ambiental, sobre la base del modelo emotivo-cognitivo que el estado de ánimo o disposición antecede a la percepción, entendida desde el ámbito de la psicología como adquiriendo y organizando la información sensorial (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018, págs. 35,36)

### ***Modelo del estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor postulado por Philip Kotler***

Se establece que el marketing y otros estímulos ingresan a la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas, en las que la tarea del mercadólogo es revelar la información. Los estímulos de marketing incluyen los cuatro elementos P's: producto, precio, plaza y promoción, que incluyen fuerzas y eventos más grandes en el entorno del comprador, ya que se convierten en un conjunto de respuestas de compra y el comportamiento del comprador con la marca y con la empresa. (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018, pág. 40). A continuación, la explicación detallada en la Figura 3 del modelo de comportamiento del consumido que comprende el entorno, caja negra del comprador y respuestas del comprador.

### Figura 3

#### Modelo del comportamiento del consumidor



*Nota:* Representa el comportamiento del consumidor basado en el entorno, caja negra del comprador y respuestas del comprador. Recuperado de la Universidad Autónoma de Occidental por (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018).

#### **Modelo contemporáneo de O`Shaughnessy**

Se considera la idea de que los consumidores no siempre son conscientes de sus deseos hasta que el estímulo se los recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Los productos y servicios no necesariamente tienen que adaptarse a los deseos de los consumidores para que puedan ser adquiridos, significando que, en el momento de la compra, los consumidores no quieren disminuir sus expectativas. (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018, págs. 41-42).

#### **Modelo de Veblen**

Las compras son realizadas o estimuladas por la búsqueda de prestigio, argumenta que el consumo aparente es practicado únicamente por personas de nivel socioeconómico alto y que este tipo de consumo es una meta que otros han intentado emular. En su modelo, Veblen tiene en cuenta los factores externos que influyen en el comportamiento del

consumidor como la cultura, el grupo de referencia y la familia. A continuación, se presenta la Tabla 3 la sistematización de los modelos teóricos modificados del marketing sensorial y modelos de comportamiento del consumidor (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018, pág. 42).

**Tabla 3**

*Sistematización de los modelos teóricos*

<b>Autor y año</b>	<b>Nombre del modelo</b>	<b>Variables de estudio</b>
por Menrabian y Russell en 1974	Modelo EOR (Estímulo, Organismo, Respuesta)	Estímulo, organismo y respuesta.
Philip Kotler en 2003	Modelo del estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor	Se encuentran los estímulos del marketing (4P's) y otros como el macro entorno. El concepto de caja negra del comprador, son todas las características del comprador y el proceso de la decisión de compra. Por último, las respuestas del comprador son todas las actitudes y preferencias de compras, comportamiento de compra y relación con la marca y empresa.
John O`Shaughnessy en 1989	Modelo contemporáneo de John O`Shaughnessy	Se postula que un estímulo hace que el consumidor recuerde sus deseos, el consumidor puede desear algo que no necesitan los productos

Autor y año	Nombre del modelo	Variables de estudio
Thorstein Bunde Veblen	Modelo de Veblen	y servicios no tienen por qué adaptarse a los deseos del consumidor.  Cultura, grupos de referencia y familia.

*Nota:* Se muestra los modelos teóricos del marketing sensorial y comportamiento del consumidor. Recuperado de la Universidad Autónoma de Occidental por (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018).

Como bien lo plantea Lindstrom (2005) en su teoría de marketing sensorial, las estrategias afectan el comportamiento de compra de los consumidores de manera más consiste que las estrategias de publicidad tradicionales, en las que las decisiones de compra de los consumidores se dirigen a través de su subconsciente. Por ello, realizó un estudio aplicando un escáner mental a 2.081 personas de diferentes países que fueron expuestas a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos. Como resultado obtenido, de que la publicidad solo atrae la vista, considerado por Lindstrom un error, puesto que en el marketing sensorial se debe tomar en cuenta todos los sentidos de la persona (Nebrijo, J.; Zea, J., 2018, pág. 43).

### **Marco conceptual**

Es una investigación que define y delimita conceptualmente los términos que pueden aparecer involucrados en las variables de investigación (síntomas y causas del problema), en los objetivos planteados o en el marco teórico. El número de términos a definir queda al criterio del investigador. Por ello, es importante que los conceptos no se confundan con los fenómenos que es una construcción lógica de conceptos, mientras que el concepto simboliza las relaciones empíricas y los fenómenos que vienen relacionados con el hecho. (Rivera-García, 2003).

**Marketing**

“Es un proceso social que consiste en identificar necesidades y deseos, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y construir estrategias que creen un valor superior para la retención del consumidor para alcanzar objetivos particulares, además de ser más fuertes en comparación con la competencia” (Sánchez et al., 2017, págs. 94-35).

**Marketing estratégico**

“Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, y los intereses de los mercados. Orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados” (Panamá et al., 2019, pág. 787).

**Marketing sensorial**

“Es aquel que comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público sobre el propio punto de venta, es decir, el público logra una experiencia completa al contacto físico con el producto fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos” (Jiménez, Bellido, & López, 2019, pág. 121).

**Producto**

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto

compra satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto” (Stanton et al, .2007, pág. 221).

### **Cliente**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Barrera & López, 2013, pág. 6)

### **Consumidor**

“Es quien consume el producto para obtener un beneficio central o utilidad; también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra o consume. Es la persona que consume los bienes o servicios ofrecidos por un fabricante o proveedor en el mercado y trabaja para satisfacer un tipo particular de necesidad.” (González, H, K. ; Suárez, M, M, 2015, pág. 50)

### **Comportamiento del consumidor**

“Es una de las áreas de estudio de mayor importancia en las organizaciones, que busca deducir e interpretar patrones que guíen a las empresas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Además, se refiere a todas aquellas actividades que están presentes y alrededor de las decisiones de compra, en las que el consumidor interviene desde la selección de compra, uso del producto, servicios, ideas o experiencias cuando busca satisfacer sus deseos y necesidades” (Meraz et al., 2021, pág. 272).

### **Decisión de compra**

“Se desarrolla después de que el consumidor forma preferencias entre las diversas marcas disponibles ya que este proceso está conformado por diferentes fases, las cuales varían en tiempo e intensidad con relación al tipo de compra que se realiza. Aquí influyen variables intrínsecas y extrínsecas del individuo, en general, este proceso se resume en cinco etapas principales: (i) reconocimiento del problema, (ii) búsqueda de información, (iii)

evaluación de opciones, (iv) elección de la compra y (v) evaluación postcompra” (Meraz et al., 2021, pág. 273).

### **Proceso de compra**

“Se define como un proceso complejo que necesita de una serie de acciones y decisiones no carentes de importancia, También se determina como el intercambio comercial donde tienen satisfacción tanto el cliente como la empresa ya sea con ánimo de lucro o no, logrando que ambas partes obtenga un intercambio de valor. Normalmente es determinado por cada empresa, teniendo en cuenta aquellos atributos que interfieren en la mente del consumidor” (Martínez et al., 2018, pág. 93).

### **Satisfacción del cliente**

“Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14)

### **Restaurante**

“Es un lugar o negocio donde se sirve una variedad de alimentos y bebidas a los clientes, es decir, las personas que acuden a un restaurante se acomodan en mesas disponibles y eligen qué menú, bebidas o postres solicitan al camarero o camarera. Por tanto, las características de la oferta de un restaurante pueden influir al consumidor y brindar una experiencia de consumo que puede ir desde el sabor hasta lo multisensorial” (Fernandes et al., 2017, pág. 906)

## **Capítulo II**

### **Marco metodológico**

La base metodológica incluye un conjunto de actividades de apoyo que describe y analiza el problema que ha surgido; incluye métodos de seguimiento y recopilación de datos. Es decir, “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (Azüero, 2018, pág. 112). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. En este capítulo se abordó el tipo de investigación para el desarrollo del tema, los procedimientos de identificación, recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información.

#### **Introducción**

El marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (Azüero-Azüero, 2018, pág. 113), que se fundamenta en la formulación de hipótesis a confirmar por medio de investigaciones vinculadas a la problemática. Las variables y herramientas específicas para obtener información, la manera en que se emplea para la compilación y el análisis de datos y otros factores se identifican en el bosquejo de la metodología de la investigación. Es primordial entender que la metodología de la investigación es sucesiva o continua, por lo que no se puede lograr un marco metodológico sin una base teórica que justifique la investigación del estudio (Azüero-Azüero, 2018, pág. 113)

#### **Enfoque de investigación Mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para obtener un mayor entendimiento del fenómeno de estudio. La investigación cualitativa se enfocó en la

comprensión de los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. La investigación cuantitativa se empleó en la recolección de datos para la comprobación de la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2017, pág. 534)

## **Tipología de investigación**

### **Por su finalidad Aplicada**

La presente investigación fue de finalidad aplicada, también conocida como “investigación práctica o empírica”, que se caracterizó por la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquirieron otros, después de implementación y sistematización de la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que dio como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Vargas, 2009, pág. 159).

### **Por las fuentes de información Mixto**

La presente investigación por las fuentes de investigación fue de carácter mixto; por un lado, se desarrolló la investigación documental que implicó el análisis de información escrita sobre un tema en particular, con el objetivo de crear relaciones, diferencias, épocas, ubicaciones o el estado actual del conocimiento relacionado con el tema en estudio. La investigación se basa principalmente en información obtenida o referida en la literatura, la cual, por referencia, no cambia su naturaleza o significado, informa o confirma un hecho o evento. Por otro lado, se realizó la investigación de campo que incluyó la recolección de información en el medio natural en el mismo lugar en el que se suscitaron los hechos (Bernal, 2010, pág. 111).

### **Por las unidades de análisis Mixto**

La investigación por las unidades de análisis fue de carácter mixto, ya que por un lado se consideró como de laboratorio porque se realizó en condiciones controladas, en las cuales el efecto de las fuentes de invalidación interna fue eliminado, así como el de otras posibles variables independientes que no son manipuladas o no interesan. Por otro lado, esta investigación fue situ (de campo) porque se realizó en el propio lugar donde se encontraba el objeto de estudio, permitiendo un conocimiento más profundo al investigador sobre la problemática analizada (Hernández et al., 2014, pág. 150).

#### **Por el control de las variables No experimental**

Por el control de variable la investigación fue de tipo no experimental, porque no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar a la comprensión del fenómeno analizado, donde se eligen personas con diferentes niveles de consumo, los cuales se generaron por muchas causas referentes a la investigación. Además, los individuos pertenecen a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección, las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 153).

#### **Por el alcance Exploratorio**

La presente investigación por el alcance es considerada como exploratoria y descriptiva; de esta manera, es una investigación exploratoria ya que explora o examina un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión del fenómeno estudiado. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico. Por otra parte, es de naturaleza descriptiva, ya que describe el hecho o fenómeno objeto de estudio, por lo regular las características o funciones del mercado para este caso en particular (Malhotra, 2008, págs. 79,82).

Además, se examinó el grado de correlación entre las dimensiones de la variable independiente que es marketing sensorial, sobre las dimensiones de la variable dependiente que es el proceso de compra. Por lo tanto, permitió establecer una visión general sobre el tema así las bases para la investigación más profunda en el marco conceptual de la temática estudiada. De esta manera, se estableció la existencia de relaciones existentes positivas o negativas entre las variables estudiadas; esto reveló el grado en que las variables cambiaron o se ajustaron una con la otra, o si fluctuaron independientemente sin seguir algún patrón en común (Malhotra, 2008, pág. 80).

### **Procedimiento para la recolección de datos Varios**

En esta investigación se empleó la técnica documental y técnica de campo, la primera consiste en un análisis de la información escrita, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. La información se obtuvo en documentos escritos como libros, periódicos, revistas, ensayos, entre otros y la recolección de datos se desarrolló con la encuesta a los consumidores y las entrevistas a los gerentes de los restaurantes de primera categoría, la cual comenzó con el contacto de la población objeto del estudio, es decir, de la población de la cual se obtuvo información para dar respuesta a los objetivos del estudio (Bernal, 2010, págs. 127, 250).

### **Cobertura de las unidades de análisis Varios**

Por la cobertura de las unidades de análisis se aplicaron varios procesos en la investigación; por un lado, es un censo porque implicó numerar a todos los elementos de una población. En este caso fueron los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, los cuales se tomó en cuenta cinco, de acuerdo con el catastro de restaurantes de dicha ciudad. Además, con la aplicación de la encuesta en los diferentes restaurantes mencionado, se obtuvo la información acerca de las influencias sensoriales, que les atrae

del restaurante que frecuentan. Para esto, se contó con un cuestionario acorde con los objetivos de la investigación, también se efectuaron las entrevistas a los expertos en el tema del marketing sensorial. En la Tabla 4 se presenta los restaurantes de primera categoría, juntos con su capacidad de mesa y plazas en sus establecimientos.

**Tabla 4**

*Restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta*

<b>Nombre comercial</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Mesas</b>	<b>Plazas</b>
FINISTERRE	100	24	100
MUYA COCINA GOURMET	37	9	37
RESTAURANTE LAS VELAS GRILL	68	27	68
CASA ROSADA	200	40	200
UNIVERSO GOURMET	100	20	100

*Nota:* Se tomaron en cuenta los 5 restaurantes para la investigación de la influencia del marketing sensorial en el proceso de compra. Tomado del (*Departamento de Turismo del GAD de Manta, 2020*).

Para la investigación, se tomó en consideración un muestreo probabilístico, que es una muestra estadística que se analizó y estudió grupos específicos de una población. Es decir, se realizó la muestra en los 5 restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, como indica la Tabla 4 con sus respectivos nombres, para esto se utilizó el método de selección aleatoria simple con el que se escogió al azar a los consumidores para la encuesta. Los sujetos seleccionados fueron aquellos que realizaron su pedido y los que esperaban hasta que les sirvan la orden, se realizó las preguntas a una distancia adecuada, también se les pidió el correo electrónico para enviarles la encuesta por correo.

Por otro lado, se aplicó una muestra para el caso de los clientes de los restaurantes lo que se convierte en un subgrupo del universo o población de interés sobre el cual se recolectó los datos, que debe ser representativo de ésta; por lo tanto, se requiere delimitar la población activa para generalizar resultados y establecer parámetros. Es decir, el interés es que la muestra sea estadísticamente representativa, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. Además, debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, la cual se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra con población infinita (Hernández et al., 2014, pág. 172).

### **Fórmula para calcular la muestra con población infinita**

Manta tiene una población de 226.477 habitantes (entre zonas urbanas y rurales), de donde la Población económicamente activa del Cantón Manta corresponde a 90.627 personas que tienen una ocupación lo cual representa al 40% aproximadamente de la población, de donde el 80% indica que tiene un empleo, y el 20% está desempleado (GAD Manta, 2020)

Datos:

$n$  = Tamaño de muestra

$N$  = Tamaño de la población 90.627

$e$  = Margen de error = 0,05

$p$  = probabilidad de éxito; 0.50

$q$  = Probabilidad de fracaso; 0,50

$Z$  = 1,96 para un grado de confianza

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Se empleó la fórmula de población infinita que obtuvo como resultado 384 encuestas a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

### **Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística descriptiva**

Se empleó la estadística descriptiva, tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado, se realizó por las siguientes razones. 1. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores o áreas del mercado. 2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta. 3. Determinar la percepción de las características de productos. 4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas. 5. Hacer predicciones específicas (Malhotra, 2008, pág. 120).

### **Instrumento de recolección de información Varios**

Para la recolección de datos se utilizaron varios instrumentos de recolección como son: el bibliográfico que es como fuente secundaria para el registro y tratamiento del marco teórico y metodológico. Además, se emplearon las fuentes primarias de información como son: la encuesta a los consumidores de los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, así como a los gerentes administradores de los negocios y las entrevistas a los expertos en el tema de investigación. Por lo tanto, se aplicó los cuestionarios bajo una dinámica de preguntas y respuestas, no sin antes proceder a validar dichos cuestionarios a través de profesionales con alto conocimiento del tema. Las encuestas y entrevistas tuvieron como objetivo fundamental, identificar el comportamiento del consumidor, se

consideró los aspectos del marketing sensorial al momento de elegir un restaurante de primera categoría.

A continuación, en la Tabla 5 operacionalización de las variables contiene los las dimensiones y sus respectivas variables de estudio, así como los indicadores que relacionan las preguntas de encuesta aplicada a los clientes.

**Tabla 5**

*Operacionalización de variables*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing sensorial	Visual	Iluminación
		Diseño interior
		Colores
	Auditivo	Tipo de música
		Ruidos inesperados
	Olfato	Aroma artificial.
		Aroma natural.
	Gustativo	Variedad de sabores
		Temperatura
	Proceso de compra	Táctil
Motivación		El ambiente
		Seguridad
Percepción		Precio
		Tiempo
	Atención	
	Aprendizaje	Infraestructura.

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
		Satisfacción
	Personalidad	Fidelidad
		Variedad de menú
	Actitud	Calidad de servicio
		Emoción.

*Nota:* Se muestra el diagnóstico de estudio, las dimensiones, variables y los indicadores que refieren el marketing sensorial y el proceso de compras, basado en el marco teórico.

### **Bibliográfica**

La investigación bibliográfica se componen de citas de artículos en revistas científicas, revistas generales, periódicos, estudios de investigación de mercados, informes técnicos, documentos gubernamentales y otros documentos similares, a menudo éstos proporcionan resúmenes del material citado (Malhotra, 2008, pág. 118). Además, “son las fuentes primarias utilizadas por el investigador para elaborar el marco teórico u otros propósitos; se incluyen al final del reporte, ordenadas alfabéticamente” (Hernández et al., 2014, pág. 346). Es decir, es la descripción completa de cada uno de los documentos consultados como lo indica la Tabla 6 el tema, los nombres de los autores del documento, la cita textual según el tema consultado de esa fuente, la discusión del resultado, página de donde fue obtenida la cita textual, el año de publicación y link o web de donde se obtuvo la fuente.

### **Tabla 6.**

*Matriz bibliográfica*

<b>Tema</b>	<b>Libro/papers</b>	<b>Autor</b>	<b>Cita textual</b>	<b>Discusión</b>	<b>Página</b>	<b>Año</b>	<b>Web</b>
-------------	---------------------	--------------	---------------------	------------------	---------------	------------	------------

---

*Nota:* Se muestra el modelo de matriz bibliográfica que se empleó para efectuar y seleccionar los diferentes medios de consultas.

## **Encuesta**

Se fundamentó en un cuestionario o conjunto de preguntas que se realizó con el propósito de obtener información de las personas elegidas aleatoriamente, es una de las técnicas de recolección de información más usadas en la investigación. Se aplicó la encuesta a un grupo de personas que frecuentan a los restaurantes mencionados, la cual se fundamenta en un cuestionario con las preguntas dirigidas a los clientes, con el propósito de obtener información revelante. Es decir, que se realizó en el momento que ellos están en el restaurante, o realizaron el pedido de menú, el tiempo en que esperan que les lleven su pedido, así no se molestó a ningún cliente (Bernal, 2010, pág. 194).

## **Modelo de encuesta**

### **Figura 4**

*Encuesta para los consumidores*

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE MANTA.		
Objetivo: Identificar el comportamiento del consumidor considerando los aspectos del marketing sensorial al momento de escoger un restaurante de primera categoría de la ciudad de Manta. La información será utilizada con fines académicos.		
Conoce usted que es el marketing sensorial: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Indique en su caso: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		
Edad: _____ en años		
Nivel de formación: Sin Formación <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Especialización <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> PhD/Doctorado <input type="checkbox"/>		
Ocupación principal: Estudiante <input type="checkbox"/> Trabaja en dependencia <input type="checkbox"/> Trabajo independiente <input type="checkbox"/> Jubilado/a <input type="checkbox"/> Desempleado/a <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/>		
Nivel Socio Económico: Alto <input type="checkbox"/> Medio Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/>		
Sector de residencia: Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>		
Como se enteró del establecimiento: Referido <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Pagina Web <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Publicidad impresa ---- Gigantografías, rótulos o similares <input type="checkbox"/>		
Jornada en la que asiste a un restaurante de primera categoría: En la mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/>		
Frecuencia de visita a un restaurante de primera categoría: Primera vez <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente <input type="checkbox"/> Solo eventos especiales <input type="checkbox"/>		
Motivo por el cual asiste a este restaurante: Negocios <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Encuentro social con familia <input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/>		
A su criterio califique sobre 5 que tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante de primera categoría.		Calificación
Factor de decisión	Menú	
	Precio	
	Tiempo de entrega de los platos	
	Ambientación	
	Limpieza	
	Ubicación	
	Seguridad	
	Atención	
A su criterio califique sobre 5 que tan importante son los siguientes atributos al momento de elegir un restaurante de primera categoría.		Calificación
Factor de decisión	Presentación	
	Sabor	
	Textura	
	Olor	
A su criterio califique sobre 5 cada uno de los siguientes aspectos de este restaurante de primera categoría.		Calificación
Visual	Le gusta la decoración del restaurante	
	Le gusta el mobiliario del restaurante	
	Le gusta la iluminación del restaurante	
	Le gusta los colores del restaurante	
	El restaurante es elegante	
	El restaurante se encuentra limpio	
Considera adecuada la distribución de espacios del restaurante		
Olfativo	El aroma del establecimiento es de su agrado	
	El aroma de los productos es de su agrado	
	El aroma del baño es de su agrado	
Auditivo	La música en el local es de su agrado	
	El volumen de la música en el local es de su agrado	
	La acústica del local es de su agrado	
Gustativo	El sabor de los productos es de su agrado	
	La combinación de sabores es de su agrado	
	La fuerza en los sabores de los productos es de su agrado	
Táctil	Las sillas, taburetes y mesas son confortables al tacto	
	Son de su agrado los materiales con los que están hechos los muebles.	
	La temperatura en el restaurante es de su agrado	
	El material de la mantelería es de su agrado	
Por favor, le pedimos que en base a su experiencia del día de hoy califique sobre 5 al restaurante.		

*Nota:* El modelo de encuesta fue tomado del trabajo realizado Aguilar-Garzón & Heredia-Lucero(2017), mismo que permitió conocer el comportamiento de los comensales considerando los aspectos del marketing sensorial

## Entrevista

Es la técnica orientada al establecimiento del contacto directo de las personas que se consideren fuente de información, a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario; la entrevista tiene como propósito la obtención de la información más espontánea y abierta (Bernal, 2010, pág. 194). Por lo tanto, se define como una conversación entre dos o más personas, dicha información recabada sea lo más precisa posible; relacionada con el marketing sensorial en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, se contó con la opinión de expertos en el tema. A continuación, se presenta en la Tabla 7, donde se describe la matriz de operacionalización de variables cualitativas indicando las dimensiones con sus respectivas variables de estudio, así como los indicadores que relacionan las preguntas de entrevista.

### Matriz de operacionalización de variables cualitativas

**Tabla 7**

*Operacionalización de variables cualitativas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Pregunta</b>
Influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.			¿Cómo considera usted, que es la influencia del marketing sensorial en los procesos de compra de una organización?

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Pregunta</b>
Marketing sensorial	Visual	Iluminación	¿Cómo Considera usted que debe ser la ambientación de un establecimiento como parte del marketing sensorial para generar impacto a los consumidores?
		Diseño interior	
	Auditivo	Colores.	¿A su criterio cómo considera usted, que deba manejarse el factor auditivo en un negocio para que estimule los procesos de compra?
		Tipo de Música Ruidos inesperados.	
Olfato	Aroma artificial.	¿Cómo considera usted que deba manejarse el sentido del olfato como parte integrar del marketing sensorial?	
	Aroma natural.		
Gustativo	Variedad de sabores.	¿Cuál Cree usted que es la mejor manera de emplear el sentido del gusto en una empresa de servicio?	
	Táctil	Textura	¿Cómo considera usted que debe manejar el sentido del tacto en una

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Pregunta</b>
Proceso de compra	Motivación	El ambiente	empresa de servicio como
		Seguridad.	es en un restaurante?
	Percepción	Precio	¿Como cree usted que
		Tiempo.	motiva los procesos de compra a los establecimientos de servicio?
	Experiencia/ Aprendizaje	Atención	¿Qué papel juega la percepción de precio y tiempo en una empresa dedicada a los servicios?
		Infraestructura.	¿Cómo debe ser la experiencia de un cliente al momento del proceso de compra?
Personalidad	Satisfacción	Fidelidad	¿Cómo influye la satisfacción de un consumidor en los procesos de fidelización de marca de una organización de servicios?
		Variedad de menú.	
		Calidad de servicio	¿Cómo Cree usted que deba ser gestionada la calidad de servicio para despertar emoción
	Actitud	Emoción.	

Dimensiones	Variables	Indicadores	Pregunta
			conjuntiva a los consumidores?

*Nota:* Las dimensiones y variables que refieren el marketing sensorial y el proceso de compras, así como sus indicadores y las preguntas de las entrevistas.

### Modelo de entrevista

#### Figura 5

#### *Preguntas para las entrevistas a expertos*

ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE MANTA.
<b>Objetivo:</b> Identificar el comportamiento del consumidor considerando los aspectos del marketing sensorial al momento de escoger un restaurante de primera categoría de la ciudad de Manta.
<b>Entrevistado/a:</b>
<b>Entrevistadora:</b> Yajaira Araceli Chávez Marín
<b>Cuestionario de preguntas</b>
¿Cómo considera usted, que es la influencia del marketing sensorial en los procesos de compra de una organización?
¿Cómo Considera usted que debe ser la ambientación de un establecimiento como parte del marketing sensorial para generar impacto a los consumidores?
¿A su criterio cómo considera usted, que deba manejarse el factor auditivo en un negocio para que estimule los procesos de compra?
¿Cómo considera usted que deba manejarse el sentido del olfato como parte integrar del marketing sensorial?
¿Cuál cree usted que es la mejor manera de emplear el sentido del gusto en una empresa de servicio?
¿Cómo considera usted que debe manejar el sentido del tacto en una empresa de servicio como es en un restaurante?
¿Como cree usted que motivan en los procesos de compra a los establecimientos de servicio?
¿Qué papel juega la percepción de precio y tiempo en una empresa dedicada a los servicios?
¿Cómo debe ser la experiencia de un cliente al momento del proceso de compra?
¿Cómo influye la satisfacción de un consumidor en los procesos de fidelización de marca de una organización de servicios?
¿Cómo cree usted, que deba ser gestionada la calidad de servicio para despertar emoción conjuntiva a los consumidores?

*Nota:* Modelo de entrevista basado en las variables del marco teórico

### **Cálculo del coeficiente de conocimiento experto**

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad que se garantice la información proporcionada por los expertos en la materia; por lo tanto, se llevó a cabo el cálculo del coeficiente de conocimiento experto. El desarrollo consta de una valoración dentro de una escala creciente del 1 al 10, misma que se debe ser multiplicada por 0,1 obteniendo el valor que corresponde con el grado de conocimiento o información del tema. Es decir, se tomó en cuenta cada uno de los expertos con el tema de estudio, la influencia del marketing sensorial en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría (Fernández, 2012, pág. 1).

Para el cálculo correspondiente se identificaron a los expertos de instituciones tanto públicas como privadas, relacionadas con el tema de investigación. De esta manera, se identificaron siete expertos a los cuales se les practicaron las entrevistas, en la Tabla 8 se describe el cálculo de conocimiento experto en el cual se identifican a los expertos entrevistados, el grado de conocimiento, el rango de coeficiente de competencia, el coeficiente de conocimiento (Kc) los resultados obtenidos por cada uno de los expertos.

**Tabla 8**

*Cálculo del coeficiente de conocimiento experto*

<b>Experto Entrevistado</b>	<b>Grado del conocimiento del experto</b>	<b>Rango de coeficiente de competencia</b>	<b>del Coeficiente de conocimiento (kc)</b>
Director de Turismo del Gad de Manta	9	0,1	0,9
Gestor de la Dirección del Turismo Municipal Ordenanza a los establecimientos de servicios	9	0,1	0,9

<b>Experto Entrevistado</b>	<b>Grado del conocimiento del experto</b>	<b>Rango del coeficiente de competencia</b>	<b>Coeficiente de conocimiento (kc)</b>
Cámara del comercio Manta	9	0,1	0,9
Asociación de Restaurantes del Malecón Escénico	9	0,1	0,9
Departamento de información turística Ciinfotur	9	0,1	0,9
Academia de Turismo Empresa Pública	8	0,1	0,8
Academia Turística Empresa privada	8	0,1	0,8

### **Cálculo del coeficiente de argumentación**

Para realizar el cálculo del coeficiente de argumentación se obtiene a partir de la evaluación de un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema tratado por los expertos (Fernández, 2012, pág. 1). A continuación, la Tabla 9 contiene la valoración de las fuentes de argumentación de expertos, así como las diferentes ponderaciones que pueden alcanzarse.

**Tabla 9**

*Valoración de las fuentes de argumentación de expertos*

<b>Fuente de fundamentación o de argumentación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Análisis teóricos realizados por usted	0,3	0,2	0,1
Su experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2

<b>Fuente de fundamentación o de argumentación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Trabajos de autores nacionales	0,05	0,05	0,05
Trabajos de autores extranjeros	0,05	0,05	0,05
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
Su intuición	0,05	0,05	0,05

*Nota: Tomado de (Fernández, 2012, pág. 1)*

Los datos presentados en la Tabla 9, propuesto por Fernández (2012), establece la manera de ponderar la información proporcionada por los expertos para el cálculo de coeficiente de argumentación. Por lo tanto, se presenta la Tabla 10 con sus respectivos cálculos del coeficiente de argumentación.

**Tabla 10**

*Cálculo del coeficiente de argumentación*

<b>Experto Entrevistado</b>	<b>Coeficiente de Argumentación (Ka)</b>
Director de Turismo del GAD de Manta	0,9
Gestor de la Dirección del Turismo Municipal Ordenanza a los establecimientos de servicios	0,8
Cámara del Comercio Manta	0,9
Asociación de Restaurantes del Malecón Escénico	1,00
Departamento de información Turística CIINFOTUR	0,9
Academia de Turismo Empresa Pública	0,7
Academia Turística Empresa Privada	0,7

### Cálculo del coeficiente de competencia de expertos

Una vez obtenidos los valores del coeficiente de conocimiento experto y del coeficiente de argumentación, se realizó la evaluación del coeficiente de competencia de los expertos con el uso de la fórmula aplicada, cuyo objetivo es la identificación de la significancia de las opiniones de los expertos (Fernández, 2012, pág. 1).

Formula que se utilizó en el cálculo  $K=1/2(Kc+Ka)$

En donde:

K= Coeficiente de competencia de los expertos

Kc= Coeficiente de conocimiento de los expertos

Ka= Coeficiente de argumentación de los expertos

Una vez realizado los cálculos correspondientes para la interpretación del coeficiente de competencia de los expertos, se emplea la Tabla 11 donde se identifica la clasificación de la evaluación de los expertos una vez realizado el cálculo (Fernández, 2012, pág. 1).

#### Tabla 11

*Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia*

Valor de K	Influencia de la fuente
K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1	Influencia alta de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,7, mayor o menor o igual a 0,8	Influencia media de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,5, mayor o menor o igual a 0,7	Influencia baja de todas las fuentes

*Nota: Tomado de (Fernández, 2012, pág. 1)*

De esta forma, mediante estas consideraciones y una vez aplicada la fórmula se realizó la elaboración de la Tabla 12, en lo cual detalladamente se presenta el coeficiente de

competencia de los expertos, que se obtuvo del coeficiente de conocimiento experto conjuntamente con el coeficiente de argumentación. Asimismo, se realizó la aplicación de la fórmula dicha anteriormente para la determinación de K, luego se procedió a realizar un promedio de los valores obtenidos de cada experto, para obtener un dato total de competencia de expertos lo cual indicó el nivel de influencia de los entrevistados.

**Tabla 12**

*Coeficiente de competencia de expertos*

<b>Experto Entrevistado</b>	<b>Coeficiente de conocimiento del experto (Kc)</b>	<b>Coeficiente de argumentación (Ka)</b>	<b>Coeficiente de competencia de los expertos (k)</b>
Director de Turismo del Gad de Manta	0,9	0,9	0,9
Gestor de la Dirección del Turismo Municipal			
Ordenanza a los establecimientos de servicios	0,9	0,8	0,85
Cámara del comercio Manta	0,9	0,9	0,9
Asociación de Restaurantes del Malecón Escénico	0,9	1	0,95
Departamento de información turística	0,9	0,9	0,9
Ciinfotur			

<b>Experto Entrevistado</b>	<b>Coeficiente de conocimiento del experto (Kc)</b>	<b>Coeficiente de argumentación (Ka)</b>	<b>Coeficiente de competencia de los expertos (k)</b>
Academia de Turismo Empresa Pública	8	0,7	0,75
Academia Turística Empresa privada	8	0,7	0,75
<b>Total</b>			<b>0,85714</b>

Se evidencia los resultados obtenidos del cálculo de coeficiente de competencia de expertos en la Tabla 12 se detalla un total de 0,85714, que al comparar con la Tabla 11, se entiende como el valor de K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1. Por lo tanto, se comprobó el alto nivel de conocimiento que tienen los expertos en tema de investigación que fue una parte fundamental en la materia. Asimismo, se pudo constatar el apoyo y criterio de como manejan las actividades del marketing sensorial en los establecimientos restaurantes, lo cual fue de gran importancia evidenciar la situación actual.

Para el tratamiento de las entrevistas se empleó el programa de Atlas Ti para desarrollar el diagrama con el que se analizó la información a partir de las entrevistas a expertos donde se reúnen los criterios sobre el tema de investigación. El programa Atlas T.I es una herramienta de uso tecnológico y técnico creada con el objetivo de apoyar la organización, el análisis e interpretación de información en investigaciones cualitativas. Lo cual permite trabajar y organizar grandes cantidades de información en una amplia variedad de formatos digitales. Además de realizar su contraste y comparación, optimizando los tiempos en la investigación y aprovechando al máximo la información, los elementos de análisis y el trabajo en equipo. (Atlas Ti, 2022).

## CAPITULO III

### Resultados

Este capítulo permite mostrar los resultados de la investigación obtenidos a través de las entrevistas y las encuestas que se realizó por medio de un cuestionario con sus respectivas preguntas. Las entrevistas dirigidas a los expertos fueron calificadas en base a su conocimiento y argumentación sobre el tema de investigación para conocer la realidad sobre el marketing sensorial en el proceso de compra. Asimismo, se realizó las encuestas a los clientes de los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta y con ellos, identificar los estímulos sensoriales que influyen al momento de decidir la compra en los restaurantes.

#### **Análisis del comportamiento del consumidor considerando los aspectos del marketing sensorial en los restaurantes, según el criterio de los expertos.**

El marketing sensorial aplicado a los restaurantes está en constante evolución como también la gastronomía, Es decir, utilizan técnicas cotidianas en las que todos los sentidos influyan de alguna manera para el consumidor para que recuerde la marca. Además, estos establecimientos brindan servicios de consumo personalizado a nivel local y a turistas extranjeros continuamente crean experiencias para los comensales. Por lo tanto, fue de gran importancia la opinión de un grupo de expertos referente a la materia de estudio lo que permitió indagar la información con su respectivo análisis que garantizó la validez de la misma por los expertos entrevistados.

De esta manera, se consideró las entrevistas dirigidas a los representantes de las organizaciones gestoras, reguladora/ordenanza y promotora de actividades turísticas como: El departamento de Turismo del GAD de Manta, Dirección del Turismo Municipal (Ordenanza a los establecimientos de servicios), la Cámara del Comercio Manta, Asociación de Restaurantes del Malecón Escénico, Departamento de información turística

CIINFOTUR. Por otro lado, se tomó en cuenta a los expertos de las academias de turismo pública y privada lo cual se amplió dicha información y situación actual, que aportó para la determinación de las competencias de cada uno de los actores en relación del tema.

Mediante los resultados se evidencia que los establecimientos debido a la pandemia han tenido que renovar en infraestructura, pero también muchos de ellos han establecido estrategias para motivar al consumidor a la compra o adquisición de sus productos o servicios. Estas estrategias de marketing sensorial abarcan todos los sentidos de la persona, esto implica que todos los elementos de comunicación deban estar alineados para brindar una experiencia integrada. Los entrevistados mencionaron que la captación y estimulación de los sentidos hacen un todo para conformar la experiencia en el restaurante, comenzando por la decoración, la rica sazón, el olor con una fragancia ambiental, música suave (Bustos et al., 2021, pág. 116).

De acuerdo con los juicios de los expertos, el ambiente debería generar tranquilidad a los consumidores, lo que implica que no deban preocuparse por aspectos como la seguridad, el orden o la higiene, pues son elementos que deberían estar gestionados con el mayor cuidado. También la adecuación del ambiente a la temática escogida o al tipo de comida comercializada que debe ser algo relativo y llamativo en base a los platillos que allí se sirvan; por ejemplo, si es un negocio de mariscos, pues obviamente debería tener algo llamativo como cosas del mar (Bianchi, 2022). Además, la imagen del personal y el diseño del local debe ser coherente con el tipo de servicio o producto que ofrecen.

Con relación al factor auditivo dentro del marketing sensorial, se considera que la música será siempre un elemento que influye fuertemente sobre el ambiente, tanto de manera positiva, como negativa (Bowen, 2022). El factor olfativo dentro de un restaurante es uno de los principales indicadores que el ser humano utiliza, consciente o inconscientemente, para valorar un alimento. Por esto, los expertos sugieren tener cuidado con los olores que se desprenden de todos aquellos elementos que no forman parte del

alimento y que pueden afectar la experiencia del consumidor, por ejemplo, el de productos químicos de limpieza o inciensos (Bowen, 2022).

Los estímulos gustativos son el elemento clave en un restaurante y dependen de la sazón y el tipo de comida que se ofrezca. Es relevante informar y detallar a los consumidores los ingredientes y los detalles de la preparación, pues esto crea expectativa e interés en el plato, y al mismo tiempo puede prevenir el consumo de alimentos que produzcan alergia (Bowen, 2022). En cuanto al sentido del tacto, es habitual la percepción de texturas en muebles, mantelería y cubertería; por lo que se aboga por la limpieza y el orden. Pero el tacto también se percibe mediante la boca y la lengua, tanto para identificar texturas como temperaturas, dado que los consumidores no tocarán los alimentos directamente con sus manos (Bianchi, 2022).

Además, respecto a la forma de motivar a la compra en establecimientos de servicio, se menciona como primer elemento la publicidad, tanto digital como tradicional complementando con un servicio de calidad “sin errores o fallas” (Chancay, 2022). Asimismo, si el vendedor o quien lo atiende tiene buen ánimo, una actitud amable y atenta, entonces también se sentirá motivado a concretar la compra. Por otro lado, para el cliente el precio se evaluará contra aquello que recibirá, valorando no solo el producto, sino también el servicio que lo acompaña. Por ejemplo, se mencionó que “el tiempo y el precio influyen en la percepción de calidad” (Castro, 2022).

### **Red semántica**

Al codificar las principales categorías y subcategorías de los temas que se abordaron en la entrevista, se elaboró al Red semántica, la cual muestra la relaciones e interrelaciones existen entre las dimensiones y variables de objeto de estudio. (Figura 6)



que se reconoce como un mayor nivel de recordación en el consumidor y a su vez esto crea fidelidad. Además, se observó que varios aspectos relacionados con los estímulos auditivos y olfativos tienen potencial, tanto para mejorar la satisfacción del comensal como un buen aroma o un olor natural, como para afectar dicha satisfacción cuando se producen malos olores y ruidos fuertes. También se ha asociado al estímulo olfativo con el sentido del gusto, complementándose y potenciándose entre sí.

En cuanto al proceso de compra se menciona la importancia de la experiencia que vive el cliente al visitar el restaurante, sobre la cual incide la calidad del servicio, en la que debe existir una atención rápida, oportuna y precisa, pero también un trato con calidez. El proceso de compra puede verse afectado por la percepción y la valoración que el cliente hace del precio en comparación con el producto y servicio que recibe lo cual influye en su motivación.

### **Análisis del comportamiento del consumidor considerando los aspectos del marketing sensorial en los restaurantes de primera categoría.**

A partir de la percepción de los consumidores se analizó el proceso de compra y el marketing sensorial en restaurantes de primera categoría, considerando las categorías que componen a cada variable. A través del entendimiento de su situación facilitó la creación de un perfil de las personas que frecuentan los restaurantes de primera categoría en la ciudad de Manta. Además, los datos obtenidos de las 385 encuestas permitieron que mediante evidencia científica se compruebe los principales factores de decisión y la determinación de los estímulos sensoriales más relevantes que los clientes identifican al momento de adquirir un bien o servicio en los restaurantes de primera categoría.

A continuación, en la Tabla 13 se detalla el número de clientes encuestados por restaurante de acuerdo con el volumen de venta proporcionado por los administradores de los negocios.

**Tabla 13***Restaurantes de primera categoría*

<b>Restaurantes</b>	<b>Encuestas</b>
Casa Rosada	113
Finisterre	68
Las Velas Grill Gourmet	81
Muya Cocina Gourmet	46
Universo Gourmet	77
<b>Total</b>	<b>385</b>

*Nota:* Nombres de los restaurantes escogido con el número de encuestas realizadas

### **Marketing Sensorial**

La primera variable tomada en consideración en la investigación fue el conocimiento del marketing sensorial aplicado por los establecimientos de alimentación objeto de estudio y la manera que lo perciben los consumidores. Además, una estrategia basada en marketing sensorial puede brindar un abanico de oportunidades para los restaurantes que hacen partícipes los sentidos como la vista, el olfato, oído, gusto y tacto en experiencias que intensifique la marca en la mente de los comensales. Es decir, en los restaurantes de primera categoría no solo se encuentra al gran chef como eje central del negocio, sino sean aplicado diversas estrategias para cautivar a los comensales como artistas, música en vivo con iluminación y sonido para trasladar al consumidor a un clímax sensorial con una comida que sin duda dejara una experiencia inolvidable. La Tabla 14 muestra los resultados obtenidos en la se identifica la frecuencia de casos y sus respectivos porcentajes.

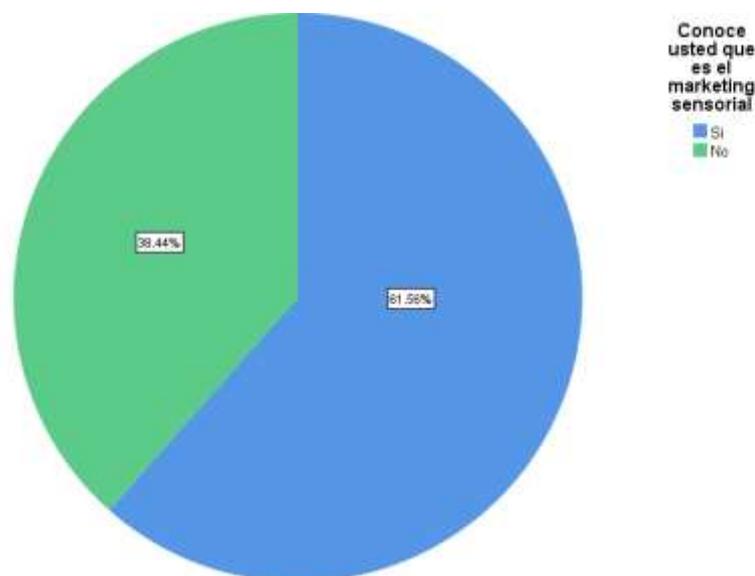
**Tabla 14***Conoce usted que es el marketing sensorial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	237	61.6	61.6	61.6
No	148	38.4	38.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Como se muestra en la Tabla 14 y en la Figura 7, que el 61,6% de los encuestados si conocen del marketing sensorial, mientras que el 38,4% de los clientes no conocen esta temática. De esta manera, se busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca, lo ideal sería que el cliente y la marca tenga un nivel emocional a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra. (ver Figura 7).

### Figura 7

*Conoce usted que es el marketing sensorial*



### Cantidad de personas con las que asiste:

La siguiente variable que se estudió fue la cantidad de personas con las que habitualmente asisten los clientes a los restaurantes de primera categoría, esta información resulta útil ya que permite a los restaurantes la determinación del tamaño de mesa ideal y de los servicios complementarios requerido por los consumidores en el proceso de garantizarles una mejor experiencia. En la Tabla 15 se determina el número de persona que acompaña a un cliente, junto con su frecuencia y porcentaje tanto valido como acumulado.

**Tabla 15**

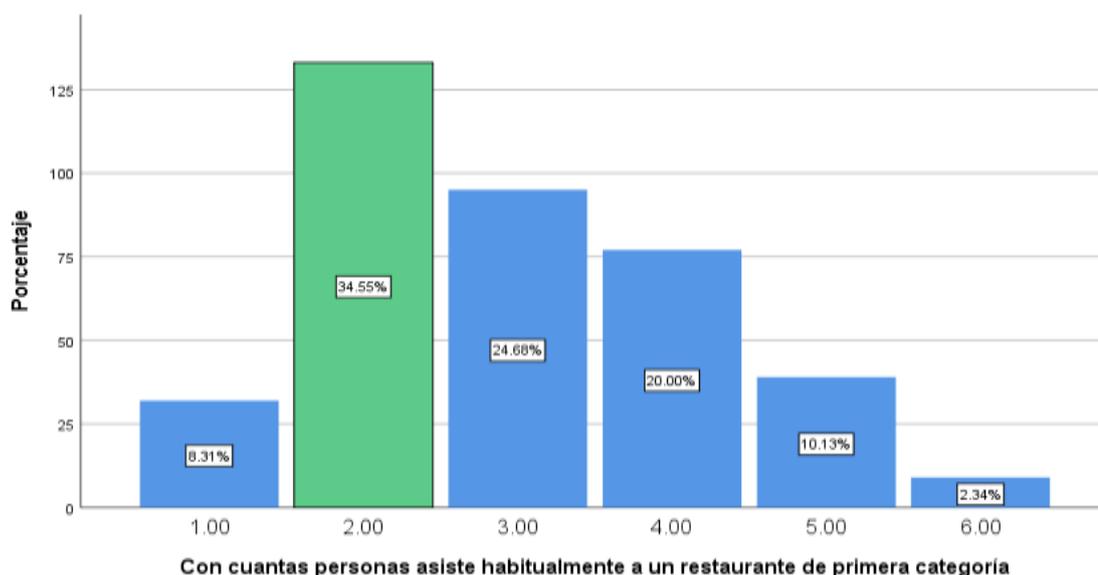
*Números de personas con que asisten habitualmente el cliente a un restaurante de primera categoría*

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
32	8.3	8.3	8.3
133	34.5	34.5	42.9
95	24.7	24.7	67.5
77	20.0	20.0	87.5
39	10.1	10.1	97.7
9	2.3	2.3	100.0
385	100.0	100.0	

Como se observa el 79.2% de clientes que asisten a los restaurantes de primera categoría asisten entre 2 y 4 personas, esta información es de importancia porque permitirá a los restaurantes aumentar el número de mesas de 4 puestos y eliminar si es que tienen mesas más grandes para poder atender al mayor número que asistan.

**Figura 8**

*Números de personas con que asisten habitualmente el cliente a un restaurante de primera*



### **Genero:**

Esta variable es muy importante ya que forma parte del perfil de los comensales que a menudo frecuentan a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

Además, con la información obtenida se puede formular nuevas estrategias dirigidas a los clientes y turistas que visitan el establecimiento para que vivan una experiencia emocional en función de los comportamientos y conducta, considerando lo apropiado para los consumidores. A continuación, se presenta la Tabla 16 se observa el género que respondieron en las encuestas, especificando su frecuencia y su porcentaje.

**Tabla 16**

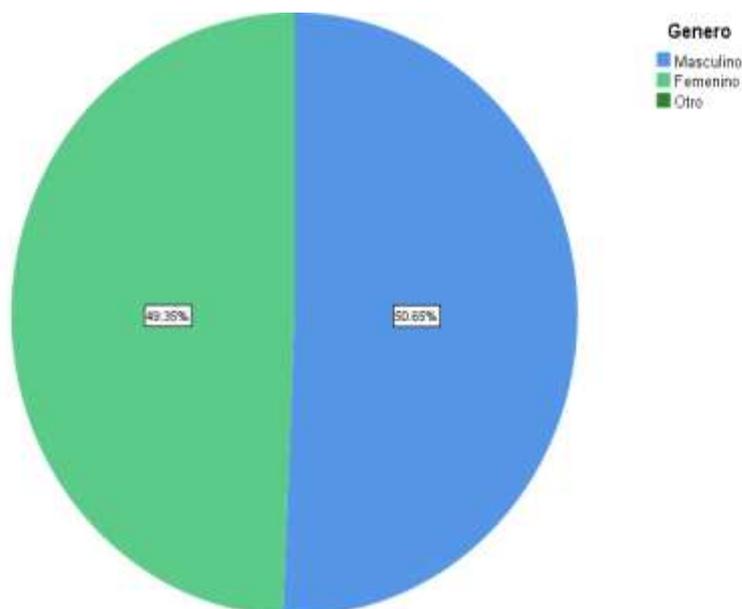
*Genero*

<b>Genero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	195	50.6	50.6	50.6
Femenino	190	49.4	49.4	100.0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Como se evidencia en la Tabla 16, de las 385 personas encuestadas el 50,6% corresponde al género masculino y el 49,4% al género femenino. Por lo tanto, no existe mayor diferencia con respecto al género, más bien existe interés de ambos que frecuentan al establecimiento por consumir o reunión de trabajo. (Como se muestra en la Figura 9).

**Figura 9**

*Genero*



**Edad:**

Esta variable permite el conocimiento de la edad de los comensales que asisten a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, esto es de mucha relevancia ya que permitirá adecuar la decoración, los colores de acuerdo al rango de edad de los clientes que más asisten. A continuación, en la Tabla 17 se observa las edades de las personas que habitualmente asisten a los restaurantes tanto en frecuencia como en porcentaje.

**Tabla 17**

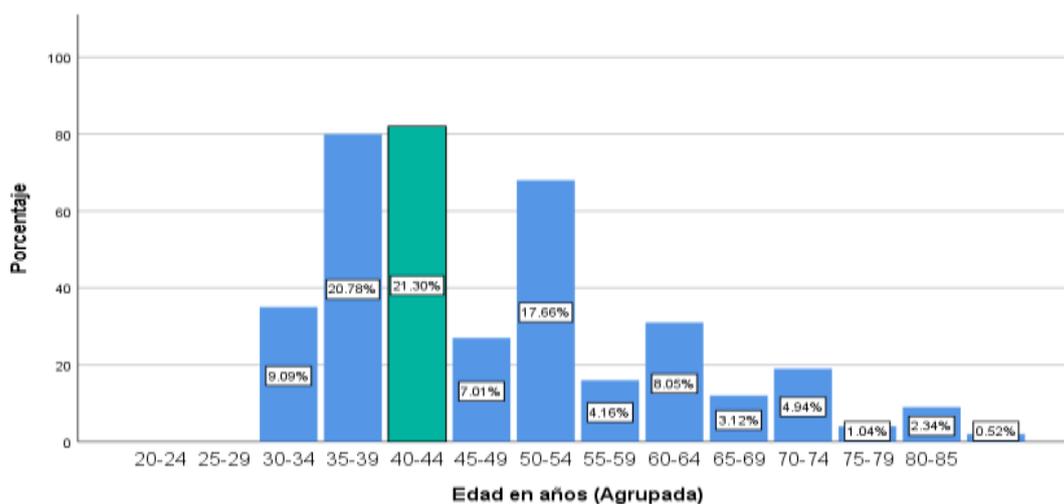
*Edad en años*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30-34	35	9.1	9.1	9.1
35-39	80	20.8	20.8	29.9
40-44	82	21.3	21.3	51.2
45-49	27	7.0	7.0	58.2
50-54	68	17.7	17.7	75.8
55-59	16	4.2	4.2	80.0
60-64	31	8.1	8.1	88.1
65-69	12	3.1	3.1	91.2
70-74	19	4.9	4.9	96.1
75-79	4	1.0	1.0	97.1
80-85	9	2.3	2.3	99.5
> a 85	2	.5	.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Como se observa el rango que más asisten está comprendido entre los 30 y 55 años (casi un 76%), esto se debe en gran parte, a que este grupo de personas se encuentran dentro de la población económicamente activa con ingresos superiores y con el deseo de mejorar sus experiencias de salud y de vida. Los datos analizados también indican que la edad mínima fue de 30 años, esta información permitirá crear estrategias de marketing para atraer a clientes que estén comprendidos entre los 25 a 30, ya que grupo ya cuenta con ingresos suficiente y buscan nuevas experiencias. (Figura 10)

### Figura 10

*Edad en años*



### ***Nivel de formación:***

Esta variable permite la comprensión de la formación académica que tiene los consumidores que asisten a los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, que forma parte del perfil. Además, contribuye al entendimiento de las características de las personas que habitualmente acuden a los establecimientos modernos y costoso en precios de los productos que ofrecen. Asimismo, las expectativas cada vez son más altas en función al nivel de formación que poseen, debido a que, su posición económica requiere de la realización permanente de reuniones de trabajo, utilizando para efecto este tipo de negocio. A continuación, se presenta la Tabla 18, con los resultados de los niveles de formación obtenidos de los comensales, así como la frecuencia absoluta y relativa.

**Tabla 18**

*Nivel de formación*

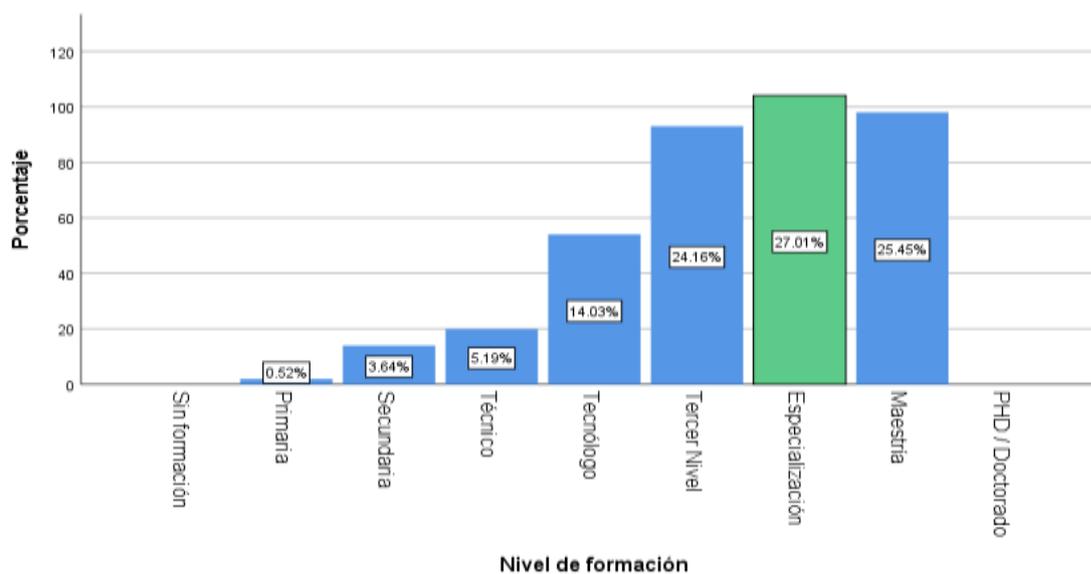
Nivel de formación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	2	.5	.5	.5
Secundaria	14	3.6	3.6	4.2
Técnico	20	5.2	5.2	9.4

Nivel de formación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tecnólogo	54	14.0	14.0	23.4
Tercer Nivel	93	24.2	4.2	47.5
Especialización	104	27.0	27.0	74.5
Maestría	98	25.5	25.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Como se identifica en la tabla 18, de las personas que fueron encuestadas según su nivel de estudio el 27% corresponde a la especialización siendo el mayor porcentaje, siguiendo la maestría con el 25,5%, y el tercer nivel con 24,2% siendo los más representativos en nivel de formación. Por lo tanto, se evidencia que las personas con nivel de estudio superiores son los que más acuden a los restaurantes de primera categoría, con un porcentaje acumulado de 76,70%, mientras que los otros niveles de estudio existen interés de consumo, pero con menor frecuencia alcanzando el 23,30%. (Figura 11).

**Figura 11**

*Nivel de formación*



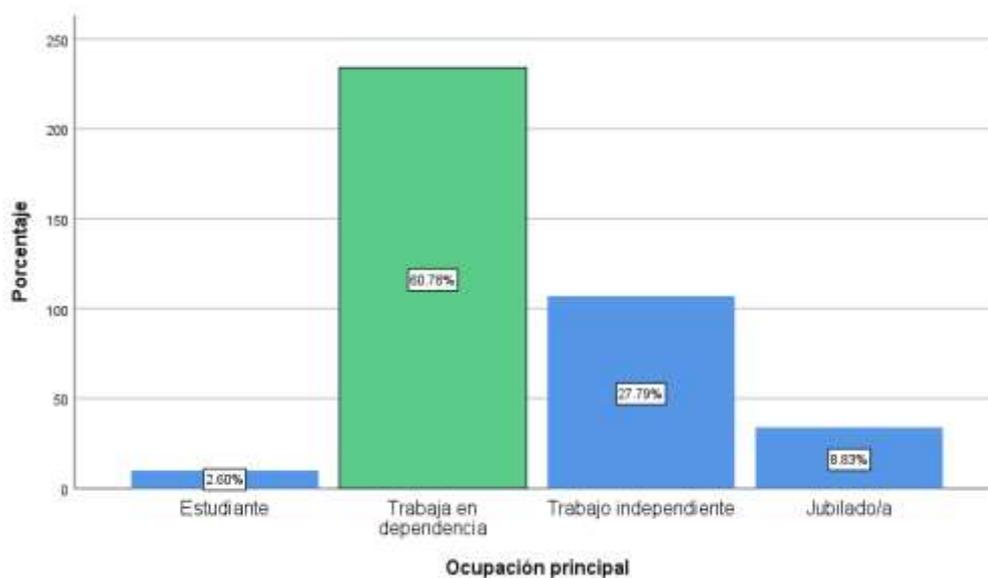
**Ocupación principal:**

Esta variable tiene su importancia en el estudio de la investigación, que corresponden a la actividad que desempeña una persona para generar ingresos predilectos de los estudios de estratificación social. Además, permitirá que cada ocupación tenga un nivel correspondiente de educación, sueldo y prestigio, lo cual se conocerá inmediatamente la posición de la persona dependiendo de su medio de producción. Asimismo, las personas suelen contestar detalladamente sobre sus actividades en su trabajo al momento de realizar la encuesta, los resultados se reflejan en la Tabla 19, donde se presenta la frecuencia y porcentaje de los 385 encuestados.

**Tabla 19***Ocupación principal*

<b>Ocupación Principal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Estudiante	10	2.6	2.6	2.6
Trabaja en relación de dependencia	234	60.8	60.8	63.4
Trabajo independiente	107	27.8	27.8	91.2
Jubilado/a	34	8.8	8.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Se observa en la Tabla 19, la mayoría de los encuestados tienen trabajo de dependencia con el 60,8% lo cual tienen una posición económica sustentable y al mismo tiempo el establecimiento queda cerca de su trabajo, lo que permite asistir a menudo al restaurante de primera categoría. Mientras que este grupo siendo el más bajo con el 27,8% con trabajo independiente, el 8,8% de las personas jubiladas y el 2,6 % de estudiante asisten en ocasiones especiales. De esta manera, se determinó que el 88,60% corresponde a personas con suficiente ingreso para aprovechar el ambiente que tiene estos negocios.

**Figura 12***Ocupación principal***Nivel socioeconómico:**

Esta variable permitirá la obtención de información más precisa del estrato económico al que pertenecen las personas, con la finalidad de identificar el comportamiento del proceso de compra de los comensales en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta. A continuación, se muestra la Tabla 20 con los resultados obtenidos en frecuencia y porcentaje.

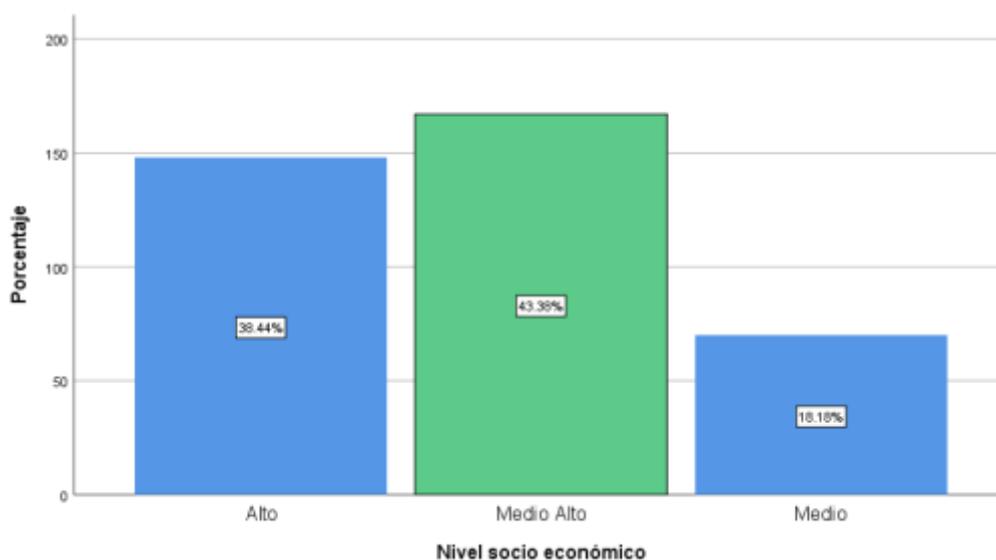
**Tabla 20***Nivel socioeconómico*

Nivel socioeconómico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	148	38.4	38.4	38.4
Medio Alto	167	43.4	43.4	81.8
Medio	70	18.2	18.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Se muestra la Tabla 20, con los resultados obtenidos, donde refleja que el 43,4% de los encuestados se encuentra en un nivel socioeconómico medio alto, mientras que el nivel alto es de 38,4% de los encuestados y por último el nivel medio con el 18,2%. Por lo tanto, esto permite a realizar un análisis de nivel económico a los comensales que asisten a los establecimientos nombrados, ya que no todos, tienen la misma condición social. Además, permitirá conocer los motivos y preferencias de los consumidores, que es, lo que les atrae de los restaurantes de primera categoría. (Ver Figura 13).

**Figura 13**

*Nivel socioeconómico*



#### **Sector de residencia:**

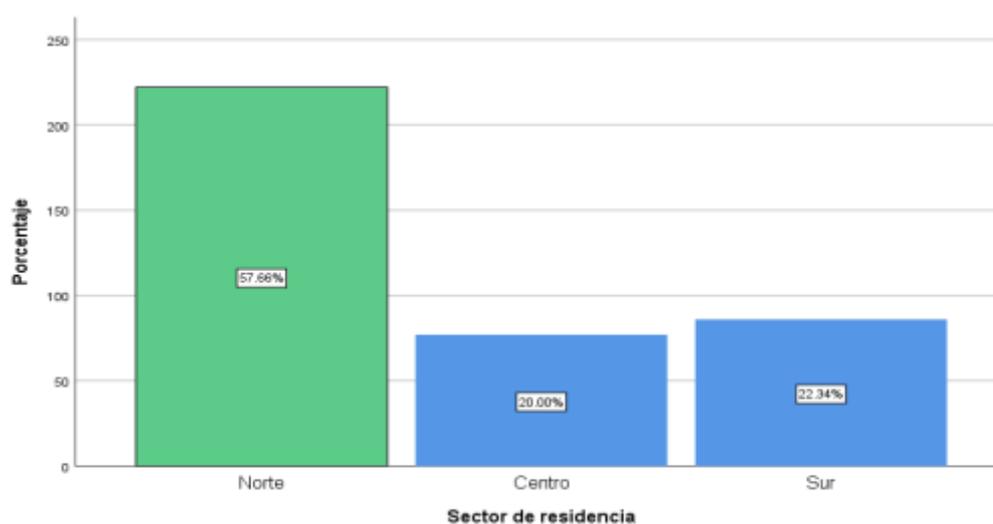
Este análisis permitirá obtener la información de los sectores donde residen la mayor cantidad de clientes interesados que frecuentan los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta. También es importante segmentar geográficamente el sector para identificar el perfil del cliente sus preferencias y gustos dentro de dicho sector.

Posteriormente en la Tabla 21 se muestra los resultados obtenidos por las encuestas, tanto en frecuencia como en porcentaje.

**Tabla 21***Sector de residencia*

Sector	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	222	57.7	57.7	57.7
Centro	77	20.0	20.0	77.7
Sur	86	22.3	22.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Se evidencia en la Tabla 21, que la mayor cantidad de consumidores se concentran al norte de la ciudad de Manta con el 57.7% del total de encuestados, seguido el sector del sur con el 22,3%; y por último, el sector del centro de Manta con el 20,0%. Es así que, es muy importante el conocimiento del lugar y por ende las estrategias y acciones a implementar deberán direccionarse con mayor magnitud hacia el perfil que se va generando a medida que se obtiene los resultados. Además, el sector norte cuenta con mayor cantidad de comensales debido que los restaurantes se encuentran en zonas modernas y aglomeradas por turista. (Figura 14)

**Figura 14***Sector de residencia*

### Como se enteró del establecimiento:

Este componente es muy importante dentro de la investigación, debido a que permitió el entendimiento de cómo se informan los clientes y de los medios en los que obtienen mayor información de los restaurantes. Además, en las redes sociales obtienen información geográfica, números de teléfonos, ya sea publicidad o promociones entre otros, disponen de información actualizada con mayor rapidez dentro de los medios que más utiliza. Por lo tanto, se logrará mayor demanda de consumidores. En la Tabla 22 se presenta los resultados obtenidos de frecuencia y porcentaje que se le realizó a los comensales.

**Tabla 22**

*Como se enteró del establecimiento*

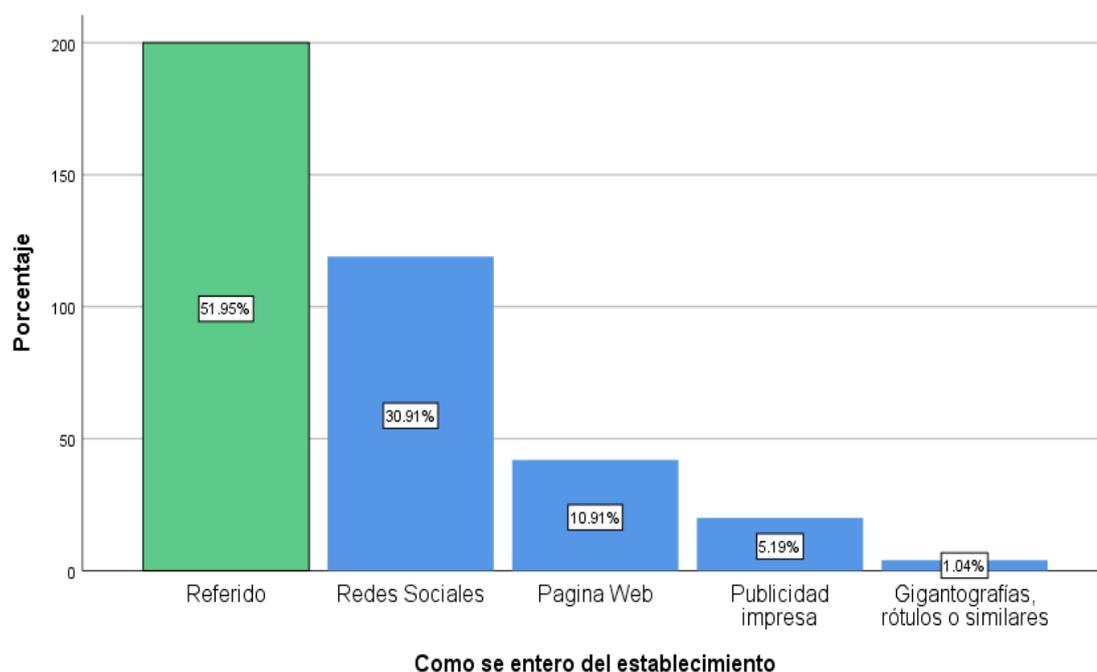
Como se enteró del establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Referido	200	51.9	51.9	51.9
Redes Sociales	119	30.9	30.9	82.9
Página Web	42	10.9	10.9	93.8
Publicidad impresa	20	5.2	5.2	99.0
Gigantografías, rótulos o similares	4	1.0	1.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

En la tabla 22 se observa la mayor parte de los encuestados son referidos por amigos o familiares con el 51,9% del total, mientras que el 30,9% de encuestados se enteró por redes sociales, seguido de la página Web con el 10,9%, publicidad impresa con el 5,2%; y, por último, las gigantografías, rótulos o similares con el 1,0%. Se evidencia que un alto número de personas son referidas por otras, lo que suele ocurrir es que, luego de tener una

experiencia única al momento que entra a los restaurantes quedan satisfechos con sus servicios y productos. Por lo tanto, las personas difunden la noticia a lo que se llama marketing de boca a boca, los clientes acaban haciendo publicidad por los restaurantes, independientemente de las razones. (Figura 15)

**Figura 15**

*Como se enteró del establecimiento*



**Jornada en la que asiste a un restaurante de primera categoría:**

Esta variable analiza lo social y profesional de las personas que gira alrededor de un horario de diferente faceta de la vida, de las distintas actividades que realizan, tiempo de trabajo, tiempo de ocio, tiempo familiar, tiempo de reposo. Es así que, dependiendo del tiempo, preferencia y un servicio de calidad frecuentan los restaurantes de primera categoría. A continuación, los resultados se reflejan en la Tabla 23 tanto como frecuencia absoluta como relativa.

**Tabla 23**

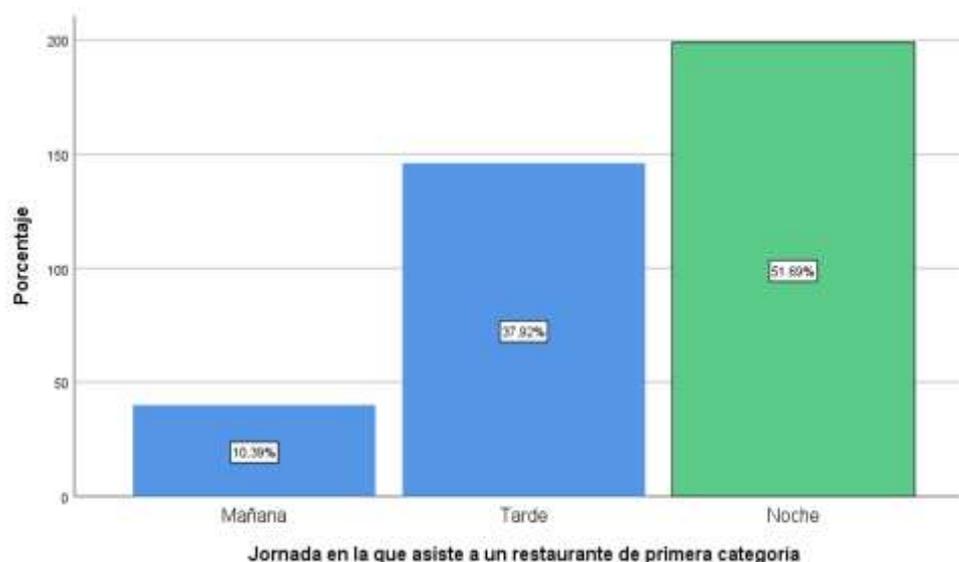
*Jornada en la que asiste a un restaurante de primera categoría*

Jornada en la que asiste	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mañana	40	10.4	10.4	10.4
Tarde	146	37.9	37.9	48.3
Noche	199	51.7	51.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

En la Tabla 23, existe una mayor preferencia por los consumidores asistir a los restaurantes en la noche con el 51,7% del total de encuestados, siguiendo con el 37,9% en la tarde y por último un 10,4% en la mañana. Esto demuestra que en la noche se duplica en número de clientes que visitan estos restaurantes en comparación de la tarde y la mañana, esto se debe, a que no todos abren sus puertas en la mañana tienen sus horarios de atención, de acuerdo con su público objetivo. Además, las personas acuden después de salir de sus respectivos trabajos a pasar momentos amenos con familia o reuniones de negocios. (Figura 16)

### Figura 16

*Jornada en la que asiste a un restaurante de primera categoría*



### Frecuencia de visita a un restaurante de primera categoría:

La finalidad de este componente consiste en un conocimiento de periodicidad que frecuentan los comensales a los restaurantes mencionados superada la emergencia sanitaria. Además, hay una serie de características que distinguen a un restaurante de primera categoría de uno normal, ofrecen a sus comensales los mejores productos de calidad, buen servicio, un ambiente confortable, para que, el cliente tenga una experiencia inolvidable. Por lo tanto, una buena reputación hace que él cliente vuelva seguidamente a visitar el establecimiento. En la Tabla 24 se muestra los datos obtenidos por los encuestados, tanto en cantidad como en porcentaje.

**Tabla 24**

*Frecuencia de visita a un restaurante de primera categoría*

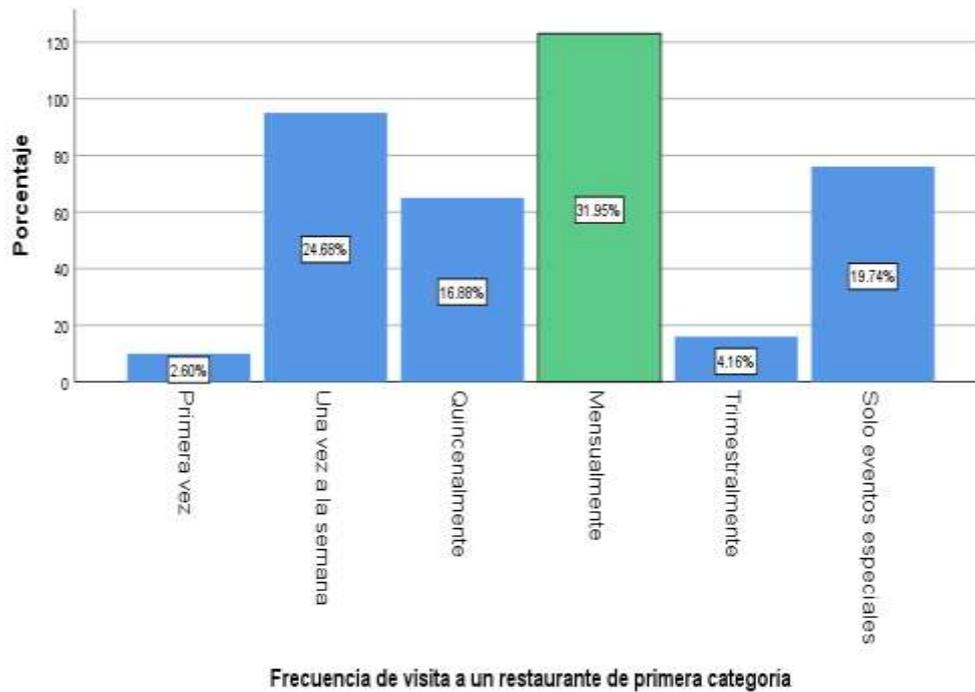
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primera vez	10	2.6	2.6	2.6
Una vez a la semana	95	24.7	24.7	27.3
Quincenalmente	65	16.9	16.9	44.2
Mensualmente	123	31.9	31.9	76.1
Trimestralmente	16	4.2	4.2	80.3
Solo eventos especiales	76	19.7	19.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Como se muestra en la Tabla 24, la frecuencia de visita a los restaurantes es mensualmente con el 31,9% del total de encuestados, seguidamente por una vez a la semana con el 24,7% y solo eventos especiales con el 19,70%. Esto se debe a que los comensales realizan reuniones de trabajo mensuales como también turistas de toda la

provincia visitan los restaurantes de primera categoría por sus platos gourmet personalizados por el cliente. Además, la mejor manera de desarrollar estrategia es brindando una buena experiencia a los clientes, incluso en eventos específicos promocionados por la empresa ya sea reuniones de trabajo como eventos especiales. (Ver la Figura 17).

### Figura 17

*Frecuencia de visita a un restaurante de primera categoría*



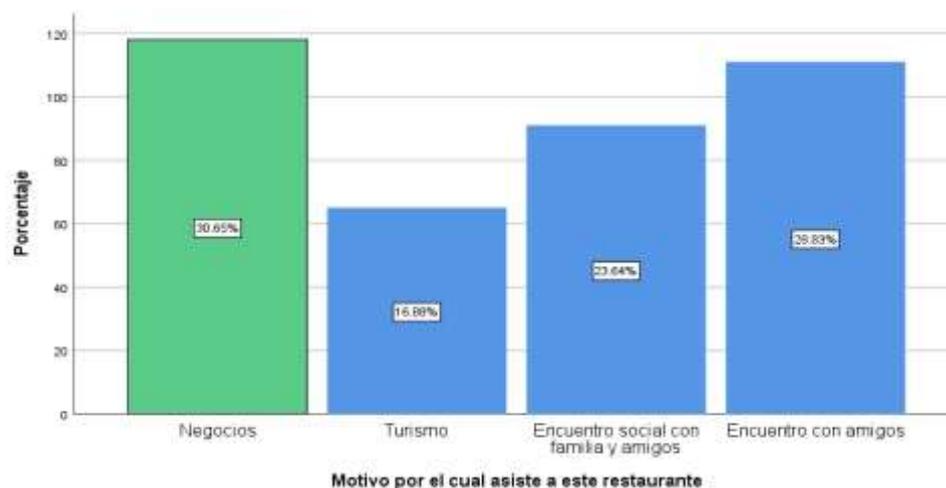
### Motivo por el cual asiste a este restaurante:

Una de las variables más importantes es el conocimiento del motivo por el cual los clientes asisten a los restaurantes, ya que esto permitirá a los administradores proponer diferentes estrategias de mercadeo para poder lograr que el mayor número de clientes asistan a sus establecimientos. En la Tabla 25 se presentan los resultados en frecuencia y porcentaje.

**Tabla 25***Motivo por el cual asiste a este restaurante*

Motivo por el cual asiste	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Negocios	118	30.6	30.6	30.6
Turismo	65	16.9	16.9	47.5
Encuentro social con familia	91	23.6	23.6	71.2
Encuentro social con amigos	111	28.8	28.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla 25, el principal motivo por el que asisten los clientes es para realizar negocios con un 30.6%, seguido muy de cerca por el encuentro con amigos con 28.8%. Es decir que los clientes realizan sus reuniones de negocios en los restaurantes de primera categoría por el servicio de consumo que brindan estos establecimientos, lo que se observa en la figura 18.

**Figura 18***Motivo por el cual asiste a este restaurante*

**Factor de decisión:**

La siguiente variable que se evaluó, fue la determinación de los factores que consideran los clientes importantes para asistir a un restaurante de primera categoría en la ciudad de Manta. Este conocimiento permite la mejora de las estrategias organizacionales en la búsqueda de la fidelización de los clientes. La Tabla 26, presenta la información de cada uno de los factores en mínimo, máximo, media y la desviación estándar de los resultados.

**Tabla 26***Factor de decisión*

<b>Factores</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Menú	385	3.00	5.00	4.8286	.40403
Precio	385	3.00	5.00	4.6623	.53547
Tiempo de entrega de los platos	385	1.00	5.00	3.1195	.77140
Ambientación	385	1.00	5.00	4.6909	.60857
Limpieza	385	3.00	5.00	4.6545	.51805
Ubicación	385	1.00	5.00	3.9065	1.02652
Seguridad	385	2.00	5.00	3.8831	.75647
Atención	385	2.00	5.00	4.3273	.67075
Calidad del Servicio	385	3.00	5.00	4.4649	.60333
N válido (por lista)	385				

En la tabla 26, el factor que los clientes consideran importante al momento de seleccionar un restaurante es el menú que dispone cada establecimiento con una

calificación de 4.83 sobre 5.00. El factor que consideran menos importante es el tiempo de entrega de los platos que obtuvo una calificación de 3.12 sobre 5.00, esto se debe a que los clientes prefieren esperar la preparación del producto al momento de solicitarlo, con la finalidad de que sus platos sean preparados en ese momento, garantizándose así la frescura de los alimentos que consumen.

#### **Factor de decisión de los platos:**

Se les pregunto a los clientes cuál es el factor de decisión que consideran más importante al momento de elegir los platos disponibles que se encuentran en los menús. Este conocimiento resalta los atributos que debe tener el producto para volverse llamativo a los ojos de los consumidores. En la Tabla 27 se presentan los resultados de cada factor de decisión de los platos indicando lo mínimo, máximo, media y desviación estándar.

**Tabla 27**

*Factor de decisión de los platos*

<b>Factor de decisión platos</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Presentación	385	2.00	5.00	4.7714	.46739
Sabor	385	3.00	5.00	4.5896	.52331
Textura	385	1.00	5.00	4.0470	.80761
Olor	385	2.00	5.00	4.1429	.73446
N válido (por lista)	385				

En la tabla 27 se observa uno de los factores que se considera importante para los clientes, la presentación de los platos, esto debido a que tiene una calificación de 4.77 sobre 5.00, y el menos importante es la textura con una puntuación de 4.05 sobre 5.00. Es

decir, los restaurantes conocen muy bien la importancia de este factor y la influencia que tiene en la persuasión en el consumidor, con el fin de otorgar la satisfacción al comensal.

### **Aspecto Visual:**

El aspecto visual para los restaurantes es una estrategia que busca optimizar los niveles de rentabilidad y productividad de los negocios del segmento gastronómico. Para ello, se basa en la mejora de los productos, el servicio e imagen del estacionamiento. Además, la satisfacción de los clientes es el principal enfoque que persigue el merchandising visual, precisamente por eso, se trata de armonizar los elementos entre sí, en la tabla 28, se presenta los elementos del aspecto visual con los resultados de mínimo, máximo, media y desviación estándar.

**Tabla 28**

*Aspecto visual*

<b>Aspecto visual</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Le gusta la decoración del restaurante	385	2	5	4.44	.626
Le gusta el mobiliario del restaurante	385	1	5	4.29	.677
Le gusta la iluminación del restaurante	385	1	5	4.18	.801
Le gusta los colores del restaurante	385	1	5	4.10	.815
El restaurante es elegante	385	3	5	4.37	.600
El restaurante se encuentra limpio	385	3	5	4.79	.422

<b>Aspecto visual</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Considera adecuada la distribución de espacios del restaurante	385	2	5	4.39	.660
N válido (por lista)	385				

En la tabla 28, se muestra los datos obtenidos por los clientes, que consideran que los restaurantes se encuentran limpios con una calificación de 4.79 sobre 5.00, y el que consideran menos importante es los colores con los que se encuentran decorados los restaurantes con una calificación de 4.10 sobre 5.00. Esto denota el hecho de que todos los parámetros que corresponde el aspecto visual, son relativamente importantes al momento de la creación de una imagen y ambientación de los locales, lo cual es valorado por los consumidores.

#### **Aspecto Olfativo:**

El aspecto olfativo es casi tan importante como el gustativo, este sentido está fuertemente relacionado al gusto y el cerebro interpreta ambos estímulos para valorar un plato, razón por la cual el aspecto olfativo es clave para el éxito de la estrategia de venta de un restaurante. El olor puede despertar el deseo por un alimento si es agradable, asimismo, funciona como un factor de alarma cuando es desagradable, eliminando el apetito del comensal. Entre los factores que se valoran en el aspecto olfativo, y que se presentan en la Tabla 29, se presenta el aspecto olfativo, el cual considera el aroma del establecimiento, el de los productos y el del baño, considerando para el efecto su valor mínimo y máximo, su media y su desviación estándar.

**Tabla 29***Aspecto Olfativo*

<b>Aspecto Olfativo</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
El aroma del establecimiento es de su agrado	385	1	5	4.45	.684
El aroma de los productos es de su agrado	385	1	5	3.99	.896
El aroma del baño es de su agrado	385	2	5	4.50	.694
N válido (por lista)	385				

La tabla 29 se muestra los resultados estadísticos del aspecto olfativo, que consideran los clientes, el aroma del baño con una calificación de 4.50 es el aspecto más importante que los clientes valoran al momento de asistir a un restaurante de primera categoría y el aroma de los platos con una calificación de 3.99 es dentro del aspecto olfativo el que peor consideran los clientes. Cabe recalcar que el aspecto olfativo es el factor que más memoria trae a la mente de los consumidores; convirtiéndose en un elemento clave de las organizaciones.

**Aspecto Auditivo:**

El aspecto auditivo está relacionado con la percepción que el comensal puede construir mentalmente de un establecimiento. Los sonidos naturales del ambiente, el ruido proveniente del exterior del local o incluso de la cocina del establecimiento, el tipo de música, el volumen e incluso, la ausencia de música, son todos factores que pueden influir

en el tipo de experiencia que vive el consumidor en un restaurante. No obstante, existen factores subjetivos como el gusto por la música, que puede variar según el perfil del cliente. Los aspectos auditivos evaluados se presentan en la Tabla 30, donde se describe los valores mínimos, máximos, la media y la desviación estándar.

**Tabla 30**

*Aspecto Auditivo*

<b>Aspecto auditivo</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
La música en el local es de su agrado	385	1	5	3.14	1.194
El volumen de la música en el local es de su agrado	385	1	5	3.14	1.177
La acústica del local es de su agrado	385	2	5	4.40	.663
N válido (por lista)	385				

En la tabla 30 se observa que dentro del aspecto auditivo la acústica de local es la que obtiene mejor calificación con 4.40 sobre 5.00 y la música que ponen y el volumen son los peor puntuados con una calificación de 3.14. Este factor a pesar de que los establecimientos prestan atención al momento del diseño de la ambientación del local, son las personas auditivas las que valoran de mejor manera este elemento. Por lo que, los dueños y administradores de los restaurantes deben aplicar estrategias para consolidar la imagen del lugar.

**Aspecto Gustativo:**

El aspecto gustativo es el más importante para un restaurante. Si bien otros factores son esenciales para atraer su atención y despertar el deseo de probar un platillo, el aspecto gustativo será determinante en la satisfacción del consumidor y, por ende, influirá en aspectos como la fidelización. Como parte de las estrategias de marketing sensorial, es un elemento ideal para los servicios de restaurantes, dado que pueden explotar la atracción de su producto mediante degustaciones, motivando a los clientes potenciales a convertirse en consumidores. Los factores investigados en el aspecto gustativo se presentan en la Tabla 31, se considera los valores como tanto mínimo y máximo, su media aritmética y la desviación estándar existen en los datos.

**Tabla 31**

*Aspecto Gustativo*

<b>Aspecto gustativo</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
El sabor de los productos es de su agrado	383	3	5	4.36	.624
La combinación de sabores es de su agrado	385	2	5	4.24	.685
La fuerza en los sabores de los productos es de su agrado	385	2	5	4.25	.708
N válido (por lista)	383				

La tabla 31 se muestra los datos respectivos con una calificación de 4.36 los clientes consideran que el aspecto gustativo más importante es el sabor de los platos, mientras que

la combinación de sabores es el menos importante con una calificación de 4.24. Esto denota la importancia que tiene el sabor de los productos gastronómicos al momento de cautivar a los clientes, esto se convierte en un factor de diferenciador es reconocido por el segmento de mercado al cual va dirigido cada uno de los restaurantes. Por ello, cada negocio cuida y mantiene celosamente los sabores de su oferta culinaria como elemento clave de su posicionamiento.

### **Aspecto Táctil:**

El aspecto táctil, referente a las sensaciones que pueden percibirse a través del sentido del tacto, tiene ciertas particularidades en su aplicación como estrategia en los servicios de restaurante dado que el cliente no tocará el producto directamente con sus dedos. Sin embargo, hay dos aspectos a considerar, en primer lugar, la mente es capaz de imaginar la textura de un objeto que observa asociándola a sensaciones previas; y, en segundo lugar, las terminaciones nerviosas de la boca y la lengua le permitirán a un comensal sentir una gran diversidad de texturas. Los elementos evaluados en el aspecto táctil se presentan en la Tabla 32, se considera los valores tanto mínimo como máximo, media y la desviación estándar.

**Tabla 32**

*Aspecto Táctil*

<b>Aspecto táctil</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
Las sillas, taburetes y mesas son confortables al tacto.	385	1	5	4.08	.712
Son de su agrado los materiales con los que	385	1	5	4.05	.865

<b>Aspecto táctil</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>
están hechos los muebles.					
La temperatura en el restaurante es de su agrado.	385	3	5	4.30	.553
El material de la mantelería es de su agrado	385	3	5	4.62	.528
N válido (por lista)	385				

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 32, el factor con mejor calificación y, por ende, el más relevante dentro del aspecto táctil, es la textura y material de la mantelería con una calificación de 4,62 y una desviación estándar menor que el resto de factores. Los dos factores que poseen el menor puntaje son el agrado o sensación táctil que aportan los materiales de los muebles con un puntaje de 4,05 y el agrado por las sillas, taburetes o mesas con un valor de 4,08. Por tanto, puede observarse la importancia que los comensales encuestados atribuyen al lugar donde se sirven los alimentos.

### **Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor que se expone en este apartado abarca el conjunto de características que representan al consumidor ideal del segmento de restaurantes de primera categoría. Mediante la investigación de campo efectuada se ha considerado los factores más relevantes que caracterizan a los clientes de este tipo de negocios. En la Tabla 33, se presenta un resumen del perfil del consumidor con las características y el porcentaje para su elección, esta información es de suma importancia ya que les servirá a

los restaurantes para que puedan establecer estrategias de marketing sensorial y logren el mayor impacto posible en los clientes que en el futuro asistan.

**Tabla 33**

*Perfil del consumidor*

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
Número de personas que asisten	Entre 2 y 4 personas
Genero	Masculino
	Femenino
Edad	Entre 30 y 54 años
Formación	Tercer y cuarto nivel
Ocupación	Trabajo en relación de dependencia y en trabajo independiente
Nivel socioeconómico	Medio alto- alto
Sector de residencia	Norte y centro
Como se enteró del establecimiento	Referido y redes sociales
Jornada en la que asiste a un restaurante	Tarde y noche
Frecuencia de visita a un restaurante	Mensualmente, quincenal y una vez por semana
Motivo por el cual asiste a este restaurante	Negocio, encuentro social con familia y amigos

El perfil del consumidor definido en la investigación, por conocer acerca del marketing sensorial, lo que sugiere que tanto el cliente como los restaurantes podrían beneficiarse de esta estrategia, la empresa como parte de su proceso de compra y fidelización, el cliente por la experiencia que conlleva, sin distinción de género. Además, el

cliente acude acompañado entre 2 y 4 personas para reuniones de trabajos o eventos sociales, entre un rango de edad entre 30 y 54 años. Se trata de personas en cargos ejecutivos, con estudios superiores y con especialización y maestría, principalmente como empleados bajo dependencia en puestos ejecutivos altos y de responsabilidad y personas con negocios propios con alto nivel de ingresos, perteneciente a un nivel socioeconómico entre medio alto y alto.

Por lo tanto, el sector de residencia de los clientes se encuentra entre el norte y centro de la ciudad que habitualmente se entera de los establecimientos mediante referidos y las redes sociales, por lo que la experiencia y satisfacción del comensal es fundamental. Asimismo, el tiempo preferido para usar de los servicios de los restaurantes analizados es en la tarde y noche; por lo que, el lugar se prefiere para cenas de negocio o para pasar un momento agradable con familia y amigos. Y su frecuencia de visita es concurrente de una a varias veces al mes; de esta manera, estas personas se tratan de clientes frecuentes, lo que se presenta en la figura 19

**Figura 19**

*Representación del perfil del cliente*



### **Análisis de Brechas de criterio entre las organizaciones y clientes**

El análisis de brecha o mayormente conocido como análisis GAP es una herramienta de análisis que se utiliza para comparar el desempeño real con el desempeño deseado en un momento dado de una empresa con respecto a uno o varios aspectos de referencia seleccionados. La “brecha” se piensa como el espacio entre donde se encuentra tu empresa en este momento y donde te gustaría que esté. El resultado que se espera de realizar este análisis es poder generar acciones o estrategias de mejora para poder llegar a un objetivo deseado en el futuro (Ballén, 2012, pág. 1).

Para la realización de este análisis se agruparon los datos que se obtuvieron en la encuesta por cada aspecto para obtener una calificación por cada aspecto, posteriormente se promediaron los datos por cada restaurante. Un limitante que se obtuvo es que los administradores de los restaurantes fueron poco críticos en su forma de administrar los restaurantes y contestaron a todas las preguntas con un valor de 5 puntos, esto quiere decir que ellos consideran que los restaurantes cumplen todos los aspectos del marketing sensorial a la perfección. A continuación, en las Tabla 34 se presentan las calificaciones obtenidas por cada restaurante por cada estímulo sensorial.

**Tabla 34**

*Puntuación obtenida de acuerdo con las respuestas de los clientes en los restaurantes*

<b>Estímulos Sensoriales</b>	<b>Casa Rosada</b>	<b>Finisterre</b>	<b>Las Velas Grill Gourmet</b>	<b>Muya Cocina Gourmet</b>	<b>Universo Gourmet</b>
Visual	4.30	4.44	4.42	4.35	4.32
Olfativo	4.40	4.23	4.22	4.49	4.21
Auditivo	3.10	4.15	3.94	3.45	3.40
Gustativo	4.20	4.36	4.44	4.14	4.17
Táctil	4.06	4.43	4.40	4.11	4.28

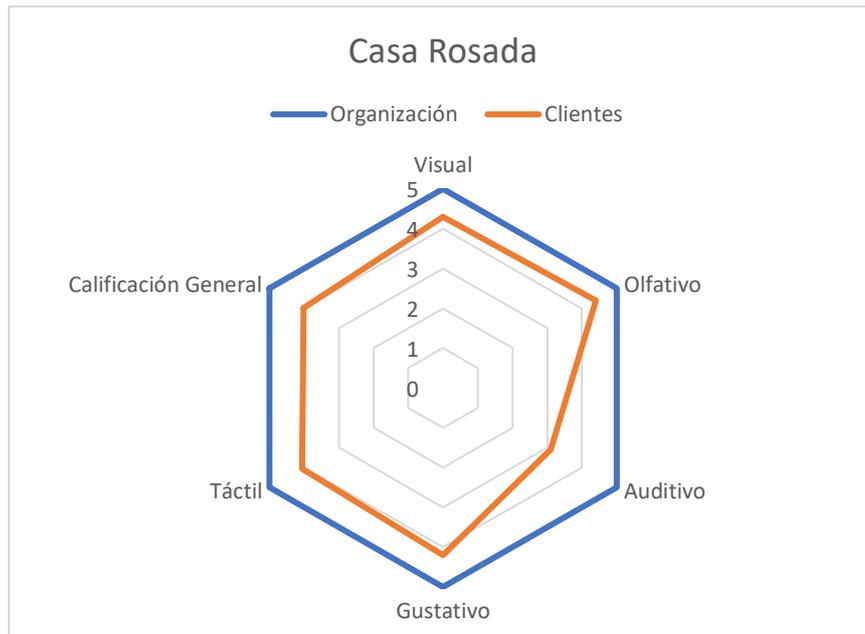
<b>Estímulos Sensoriales</b>	<b>Casa Rosada</b>	<b>Finisterre</b>	<b>Las Velas Grill Gourmet</b>	<b>Muya Cocina Gourmet</b>	<b>Universo Gourmet</b>
Calificación General	4.01	4.32	4.28	4.11	4.08

En la tabla 34, de acuerdo con el análisis realizado por restaurante, Finisterre es el que obtiene la mayor calificación con un valor promedio de 4,32 y, por tanto, quien posee la mejor aplicación de estímulos sensoriales, lo cual, tiene mayor potencial para implementar estrategias de marketing sensorial. Al observar sus resultados individuales se observa que supera a los otros cuatro restaurantes en las categorías de estímulo visual con 4,44, estímulos auditivos con 4,15, y estímulos táctiles con 4,43, mientras que en estímulo gustativo es superado por Las Velas Grill Gourmet, y en estímulo olfativo por Muya Cocina con 4,49 y Casa Rosada con 4,40.

El restaurante que obtuvo menor puntaje fue Casa Rosada, con una calificación promedio de 4,01 que no representa una mala calificación, sino que, denota la importancia relativa dada por los restaurantes a este factor. Individualmente Casa Rosada solo destacó en estímulo olfativo con 4,40, mientras que posee el puntaje más bajo en estímulo auditivo con 3,10. En la figura 20, se presentan los resultados obtenidos por el restaurante Casa Rosada, graficando la brecha existente entre los datos de percepción de los clientes en las cinco categorías de estímulos sensitivos y el puntaje calificado por la propia organización. Por lo tanto, Casa Rosada requiere aplicar estrategias para mejorar el estímulo auditivo y fortalecer, en general, todas las dimensiones de marketing sensorial.

## **Figura 20**

*Análisis de brecha – restaurante Casa Rosada*



El siguiente restaurante en el análisis es el Finisterre, en el cual se observa que la brecha entre la percepción de los clientes y la situación esperada por la organización, es bastante reducida. Los estímulos visual, táctil y gustativo, están muy cerca del rango máximo, siendo de 4,44, 4,43 y 4,36 respectivamente, mientras que los estímulos olfativo y auditivo alcanzan valores de 4,23 y 4,15. Para el restaurante Finisterre parece ser necesario mejorar los estímulos olfativo y auditivo para que lleguen al nivel del resto de estímulos, pero en general, el restaurante posee un potencial alto para aplicar estrategias de marketing sensorial, como parte de una estrategia de mejoramiento continuo. A continuación, se presenta la figura 21, el análisis de brecha del restaurante Finisterre entre los datos de percepción de los clientes en las cinco categorías de estímulos sensitivos, y el puntaje asignado por la organización.

### Figura 21

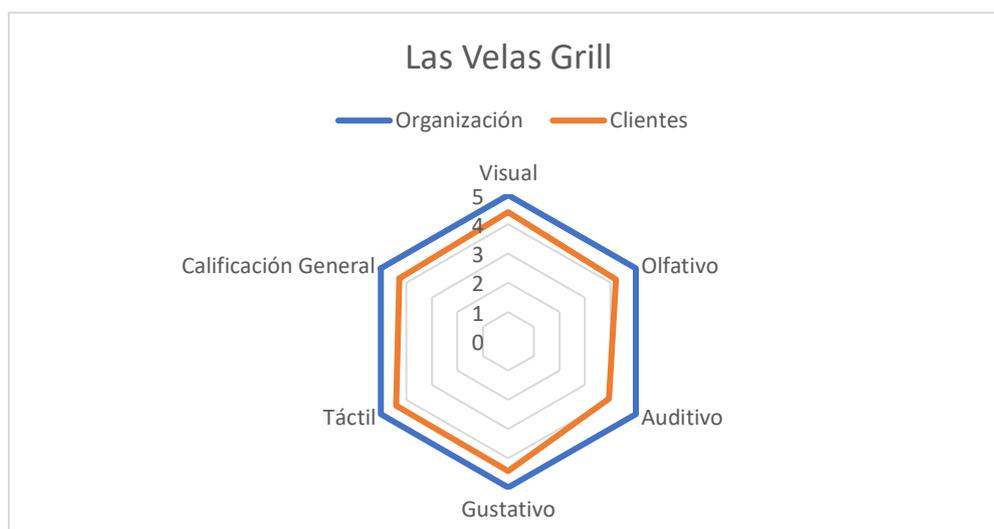
*Análisis de brecha – restaurante Finisterre*



Otro restaurante seleccionado fue el restaurante Las Velas Grill Gourmet el cual alcanza su mayor calificación desde la percepción de los clientes 4,44, seguido por el factor visual con 4,42, el táctil con 4,40 y el olfativo con 4,22. El elemento con menor calificación es el auditivo con 3,94, sin ser representativamente bajo, es el que menos es perceptivo por los usuarios al momento de calificar al restaurante. En la figura 22 muestra el análisis de brecha del restaurante Las Velas Grill Gourmet entre los datos de percepción de los clientes en las cinco categorías de estímulos sensitivos y la calificación otorgada por el propio restaurante.

## Figura 22

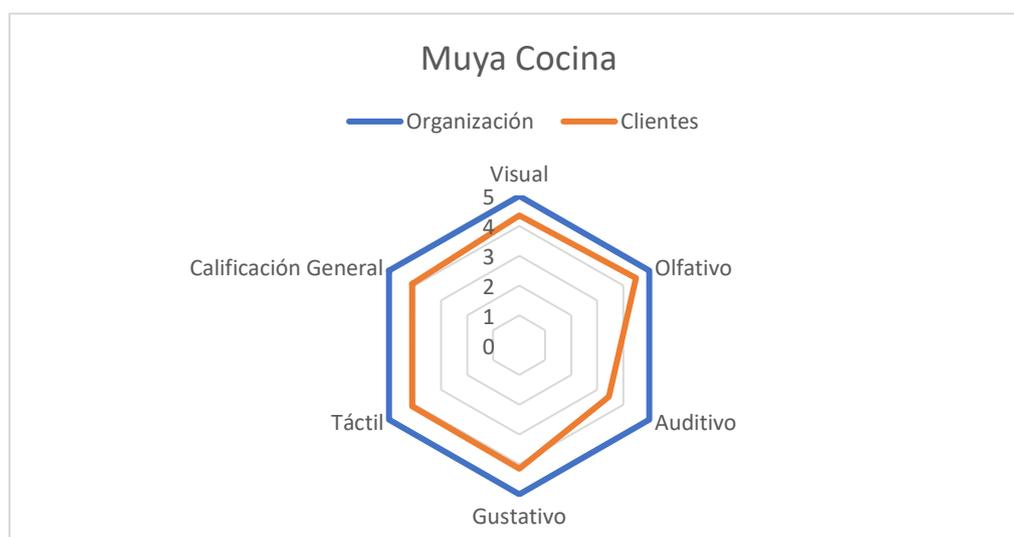
*Análisis de brecha – restaurante las Velas Grill Gourmet*



Continuando con el análisis restaurante de Muya Cocina Gourmet, el cual alcanza su mayor valor en el factor olfativo con 4,49, seguido muy de cerca con el visual con 4,35, el gustativo con 4,14 y un poco más abajo con el táctil con 4,11. Igual que en los casos anteriores la dimensión auditiva ha sido aquella que ha obtenido la menor calificación por parte de los clientes con un valor promedio de 3,45, el cual debería ser considerado por parte de los administradores del negocio, en su afán de mejorar la experiencia de los comensales. En la figura 23, se presenta el análisis de brecha del restaurante Muya Cocina Gourmet entre los datos de percepción de los clientes en las cinco categorías de estímulos sensitivos, y la calificación otorgada por el administrador de la organización.

### Figura 23

*Análisis de brecha – restaurante Muya Cocina Gourmet*

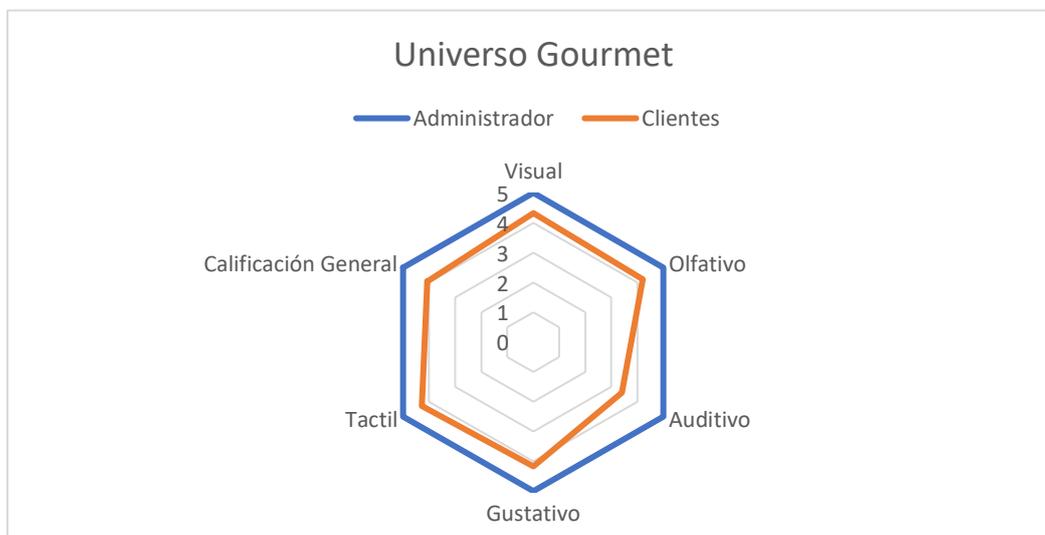


Para finalizar, es el turno del restaurante Universo Gourmet, que es catalogado por sus clientes con un alto estímulo visual con una calificación de 4,32, seguido por el estímulo táctil con 4,28, el olfativo con 4,21 y el gustativo con 4,17. Aquí se mantiene la tendencia de los restaurantes de lujo de la ciudad de Manta en la percepción del factor auditivo como el más bajo con un valor de 3,40, identificándose una diferencia considerable con la opinión otorgada por el propio establecimiento. A continuación se presenta la figura 24, el análisis

de brecha del restaurante Universo Gourmet entre los datos de percepción de los clientes en las cinco categorías de estímulos sensitivos con el criterio de la organización.

**Figura 24**

*Análisis de brecha – restaurante Universo Gourmet*



### **Análisis de componentes principales**

El Análisis de componentes principales (ACP) es una técnica estadística multivariante que se emplea frecuentemente para crear un conjunto de nuevas variables que resumen toda la información de la que se podría encontrar en las variables originales que se utiliza cuando se dispone de un conjunto grande de variables, cuya posterior interpretación permitirá realizar un análisis más simple del problema que se tratándose (López, 2004, pág. 121).

Para el realizar el Análisis de Componentes Principales se utilizaron los datos obtenidos en las encuestas, los mismos se analizaron con en el software estadístico SPSS 24, se utilizaron las respuestas de 385 consumidores que asistieron a los diferentes restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta para tener una base de datos, el primer paso fue obtener la consistencia interna de la encuesta. Para esto se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach que es una medida del grado de fiabilidad o consistencia. Es decir, la probabilidad de obtener los mismos resultados aplicando el instrumento a la misma

población de forma reiterada. A continuación, la tabla 35 presenta el Alfa de Cronbach del instrumento utilizado de la información.

**Tabla 35**

*Alfa de Cronbach de la encuesta*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach basada	
Alfa de Cronbach	en elementos estandarizados	N de elementos
.752	.790	26

En la tabla 35, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario de encuesta para verificar su confiabilidad, dando como resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.752, esto quiere decir que el instrumento tuvo una fiabilidad del 75.20%, que según Pérez (2004) es una fiabilidad muy buena y los datos del instrumento son representativos para la presente investigación. A continuación, en la tabla 36 se obtiene los resultados donde se realizó el cálculo de Alfa de Cronbach por variable, en la que se evalúa la consistencia interna del instrumento si se suprime uno de los ítems.

**Tabla 36**

*Alfa de Cronbach por variable*

<b>Variab</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Le gusta la decoración del restaurante	105.2037	.750
Le gusta el mobiliario del restaurante	105.3428	.742

<b>Variables</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Le gusta la iluminación del restaurante	105.4583	.746
Le gusta los colores del restaurante	105.5370	.743
El restaurante es elegante	105.2614	.756
El restaurante se encuentra limpio	104.8546	.749
Considera adecuada la distribución de espacios del restaurante	105.2483	.743
El aroma del establecimiento es de su agrado	105.1906	.738
El aroma de los productos es de su agrado	105.6341	.768
El aroma del baño es de su agrado	105.1223	.750
La música en el local es de su agrado	106.5108	.748
El volumen de la música en el local es de su agrado	106.5108	.756
La acústica del local es de su agrado	105.2431	.746

<b>Variables</b>	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
El sabor de los productos es de su agrado	105.2798	.747
La combinación de sabores es de su agrado	105.4084	.743
La fuerza en los sabores de los productos es de su agrado	105.3900	.735
Las sillas, taburetes y mesas son confortables al tacto	105.5633	.744
Son de su agrado los materiales con los que están hechos los muebles	105.5974	.743
La temperatura en el restaurante es de su agrado	105.3323	.745
El material de la mantelería es de su agrado	105.0278	.737
Aspecto Visual	105.2723	.736
Aspecto Olfativo	105.3157	.743
Aspecto Auditivo	106.0882	.733
Aspecto Gustativo	105.3594	.734
Aspecto Táctil	105.3802	.734
Calificación General Establecimiento	104.8520	.757

De acuerdo con los datos de la Tabla 36, la eliminación de uno de los ítems de la encuesta daría como resultado un Alpha de Cronbach que oscilaría entre 0,734 y 0,768. El ítem que, eliminado, aumentaría la consistencia en mayor medida es 'El aroma de los productos es de su agrado', mientras que el ítem que más reduciría la consistencia si se llega a eliminar es 'La fuerza en los sabores de los productos es de su agrado'. No obstante, los valores obtenidos no son muy lejanos del valor del instrumento de 0,752, razón por la cual no se justifica la eliminación de ninguno de los ítems al no mejorar la consistencia de manera significativa.

En la Tabla 37 se presentan los estadísticos descriptivos, constituidos por la media y la desviación estándar, para las cinco categorías de agrupación de datos. Cada una de estas categorías se calcula en función de la sumatoria de los ítems relacionados con cada aspecto evaluado.

**Tabla 37**

*Estadísticos descriptivos*

	<b>Media</b>	<b>Desv. Desviación</b>	<b>N de análisis</b>
Aspecto Visual	4.3671	.32140	385
Aspecto Olfativo	4.3237	.51602	385
Aspecto Auditivo	3.5512	.74148	385
Aspecto Gustativo	4.2800	.47364	385
Aspecto Táctil	4.2592	.42370	385

En la tabla 37, los datos indican que la que menor puntuación es el aspecto auditivo con una media de 3.55 sobre 5.00 y la que mejor puntuación tiene es el aspecto visual con 4.37. Asimismo, para ACP el primer elemento que se debe observar en la salida de los

datos es el valor del determinante que se observa en la Tabla 38, obtenido a partir de las correlaciones entre variable.

**Tabla 38**

*Matriz de correlaciones*

		Aspecto Visual	Aspecto Olfativo	Aspecto Auditivo	Aspecto Gustativo	Aspecto Táctil
Correlación	Aspecto Visual	1.000	.347	.123	.299	.256
	Aspecto Olfativo	.347	1.000	-.212	.109	.098
	Aspecto Auditivo	.123	-.212	1.000	.173	.275
	Aspecto Gustati vo	.299	.109	.173	1.000	.331
	Aspecto Táctil	.256	.098	.275	.331	1.000
Sig. (unilateral)	Aspecto Visual		.000	.008	.000	.000
	Aspecto Olfativo	.000		.000	.017	.028
	Aspecto Auditivo	.008	.000		.000	.000

	<b>Aspecto Visual</b>	<b>Aspecto Olfativo</b>	<b>Aspecto Auditivo</b>	<b>Aspecto Gustativo</b>	<b>Aspecto Táctil</b>
Aspecto Gustati vo	.000	.017	.000		.000
Aspecto Táctil	.000	.028	.000	.000	
a. Determinante = .581					

La Tabla 38 muestra las correlaciones entre las categorías abordadas en la encuesta. Se tiene, en su mayoría, correlaciones débiles, pero estadísticamente significativas en tanto que los valores de significación son menores a 0,05. Además de obtuvo un determinante de 0,581, lo que indicaría que existe una relación de dependencia lineal, o multicolinealidad, débil. Esto no es negativo para el estudio, dado que un valor alto indicaría que uno de estos aspectos explicaría a otros, lo que no es coherente con el estudio. Cada categoría de estímulo sensorial es independiente, si bien cada uno puede influir en la experiencia del cliente.

Por otra parte, se realizó la prueba de KMO de adecuación de muestreo y el contraste de esfericidad de Bartlett que se muestra en la Tabla 39. La medida de adecuación KMO valora las correlaciones parciales entre las variables y arroja un resultado entre 0 y 1, valores menores de 0,5 indicarían que las correlaciones entre variables no pueden ser explicadas en función de otras variables lo que afectaría la aplicación de un análisis factorial. En cambio, el contraste de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, lo que sugeriría que las correlaciones son muy pequeñas para usar un análisis factorial. Si el valor de Bartlett es alto y la significancia es menor a cero, entonces más adecuado será el análisis factorial.

**Tabla 39***Prueba de KMO Y Bartlett*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.58
		3
	Aprox. Chi-cuadrado	205
		.010
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	10
		.00
	Sig.	0

La tabla 39, indica el segundo elemento que debemos considerar en la salida de los datos es la prueba de esfericidad de Bartlett, el mismo que nos permite disentir formalmente si existe correlación entre las variables analizadas. Se obtuvo un valor de significancia  $p$ -value < 0,01 y un Chi cuadrado de 205,01; por lo que se puede concluir que existe una correlación significativa entre las variables. Además, la medida de adecuación muestral KMO fue mayor a 0,5, por lo que ambos resultados apoyan la realización del análisis factorial. A continuación, se presenta la tabla 40, que adicionalmente se elaboró la matriz anti imagen, entre covarianzas anti-imagen y las correlaciones anti-imagen.

**Tabla 40***Matrices anti-imagen*

	<b>Aspecto Visual</b>	<b>Aspecto Olfativo</b>	<b>Aspecto Auditivo</b>	<b>Aspecto Gustativo</b>	<b>Aspecto Táctil</b>
Aspecto Visual	<b>.775</b>	<b>-.275</b>	<b>-.107</b>	<b>-.167</b>	<b>-.099</b>

		Aspecto Visual	Aspecto Olfativo	Aspecto Auditivo	Aspecto Gustativo	Aspecto Táctil
Covarianza anti-imagen	Aspecto Olfativo	<b>-.275</b>	<b>.807</b>	<b>.236</b>	<b>-.022</b>	<b>-.061</b>
	Aspecto Auditivo	<b>-.107</b>	<b>.236</b>	<b>.841</b>	<b>-.070</b>	<b>-.196</b>
	Aspecto Gustativo	<b>-.167</b>	<b>-.022</b>	<b>-.070</b>	<b>.835</b>	<b>-.204</b>
	Aspecto Táctil	<b>-.099</b>	<b>-.061</b>	<b>-.196</b>	<b>-.204</b>	<b>.815</b>
	Aspecto Visual	<b>.597<sup>a</sup></b>	<b>-.347</b>	<b>-.132</b>	<b>-.208</b>	<b>-.125</b>
Correlación anti-imagen	Aspecto Olfativo	<b>-.347</b>	<b>.472<sup>a</sup></b>	<b>.286</b>	<b>-.027</b>	<b>-.076</b>
	Aspecto Auditivo	<b>-.132</b>	<b>.286</b>	<b>.505<sup>a</sup></b>	<b>-.084</b>	<b>-.237</b>
	Aspecto Gustativo	<b>-.208</b>	<b>-.027</b>	<b>-.084</b>	<b>.683<sup>a</sup></b>	<b>-.248</b>
	Aspecto Táctil	<b>-.125</b>	<b>-.076</b>	<b>-.237</b>	<b>-.248</b>	<b>.653<sup>a</sup></b>
	Aspecto Visual	<b>.597<sup>a</sup></b>	<b>-.347</b>	<b>-.132</b>	<b>-.208</b>	<b>-.125</b>

#### a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)

La tabla 40, se muestra la matriz anti-imagen presenta las covarianzas anti-imagen y las correlaciones anti-imagen. La diagonal en la matriz de correlación presenta las medidas de adecuación muestral, mismas que, en su mayoría, son más cercanas a 1 que a cero lo

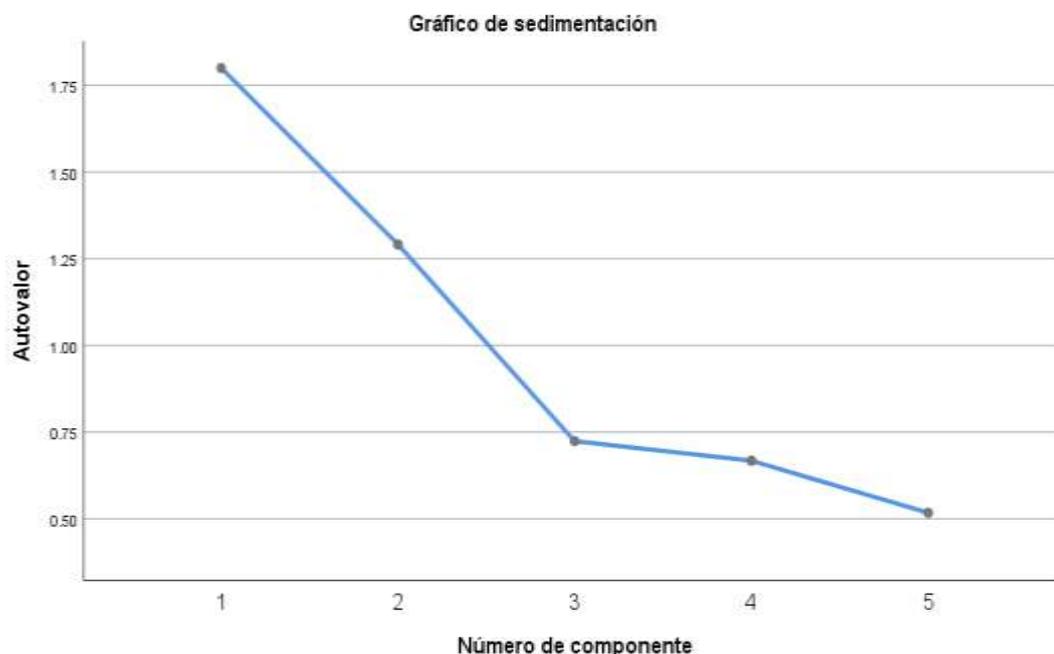
que implica que el modelo de análisis factorial de regresión lineal puede ser aplicado para explicar los datos. Además, los valores obtenidos en la covarianza son mayores a 0.50 por lo que no hace falta eliminar ningún ítem. El siguiente paso fue obtener el número de componentes con el que trabajaremos, que son las referentes a valores mayores que la unidad. Para esto se observó en la Tabla 41 de la varianza total explicada, los autovalores de varianza de cada componente.

**Tabla 41***Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	.800	35.999	35.999	1.800	35.999	35.999
2	.291	25.828	61.828	1.291	25.828	61.828
3	.724	14.477	76.305			
4	.667	13.349	89.654			
5	.517	10.346	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La Tabla 41 muestra que el 61,8% de la variabilidad se acumula entre los dos primeros componentes, mientras que un tercer componente explicaría hasta el 76,3% de la variabilidad, por lo que podrían considerarse como componentes del modelo de análisis factorial. No obstante, estos datos se confirmarían con el gráfico de sedimentación, expuesto en la Figura 25.

**Figura 25***Gráfico de sedimentación*

En la Figura 25 se observa que hay dos componentes con un autovalor mayor que la unidad, el componente 1 y 2, posteriormente el componente 3 tiene una pendiente menos pronunciada, por lo que su peso en la explicación de la variabilidad del resto de variables es menor. El siguiente calculo es el de las puntuaciones factoriales (estos son valores que toman cada una de las variables en los dos componentes seleccionados). Esto quiere indicar que serán dos variables sustitutas de las iniciales que representan su reducción y que recogen el 61.83% de la variabilidad total.

En la tabla 42 se presenta la matriz de componentes, con el fin de analizar la manera en que las variables se agrupan en cada componente, se observó las que tienen cargas altas en un factor y bajas en los otros.

**Tabla 42***Matriz de componentes*

	Componente	
	1	2
Aspecto Visual	.715	.314
Aspecto Olfativo	.385	.779
Aspecto Auditivo	.401	-.719
Aspecto Gustativo	.698	-.092
Aspecto Táctil	.703	-.246

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

La Tabla 42 muestra que en el componente 1, varios factores tienen una carga alta como el aspecto visual, táctil y gustativo, mientras que en el componente 2 se tiene una carga alta en el aspecto olfativo y auditivo. Adicionalmente, se procedió a realizar la tabla 43, la cual muestra la matriz de componente rotado que es un segundo análisis de las variables obtenidas a través del método conocido como Varimax en lo cual se muestra los resultados obtenidos.

### Tabla 43

*Matriz de componente rotado*

	Matriz de componente rotado	
	Componente	
	1	2
Aspecto Visual	.531	.572
Aspecto Olfativo	.044	.868
Aspecto Auditivo	.653	-.501
Aspecto Gustativo	.677	.193
Aspecto Táctil	.742	.054

---

**Matriz de componente rotado**

---

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

---

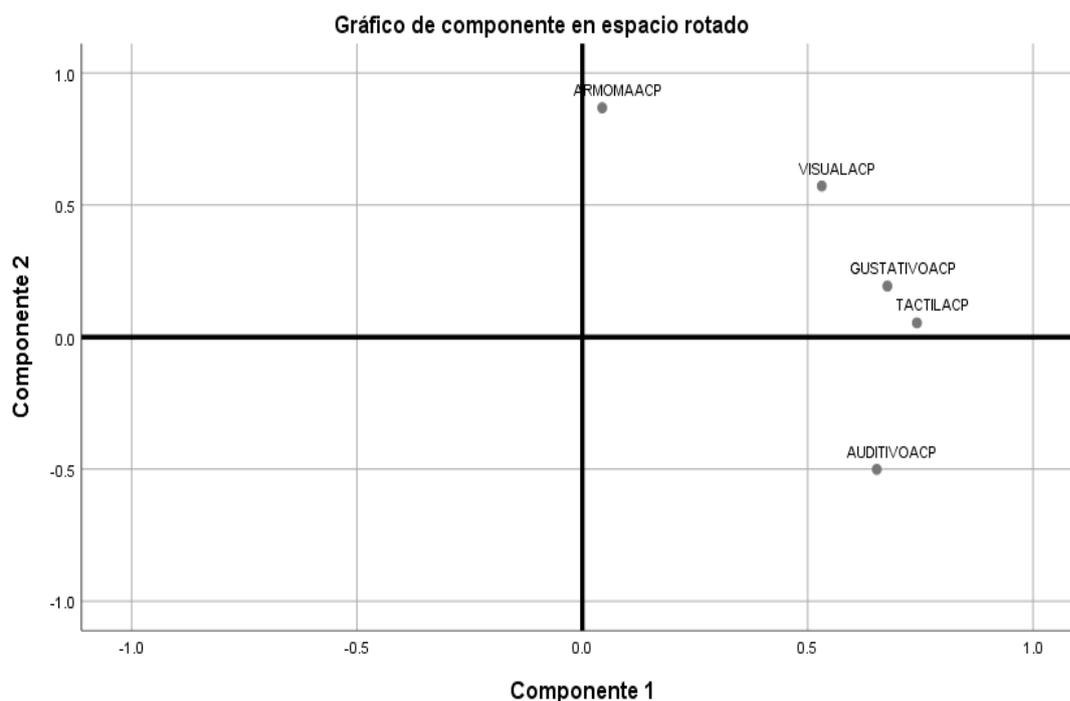
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

---

De acuerdo con los datos de la Tabla 43 en el componente 1 tiene mayor peso el aspecto táctil y el gustativo, los cuales tienen una carga baja en el componente 2. En cambio, en el componente 2 destaca la carga que posee el aspecto olfativo. Con esta información se tendría dos componentes, compuestos de 3 variables. Las mismas que evaluadas se analizaron en el gráfico de componentes en espacio rotado que se presenta en la Figura 26, el cual muestra la posición de cada variable con relación a la carga que tienen en cada componente.

**Figura 26**

*Gráfico de componente en espacio rotado*



La Figura 26, presenta el gráfico de componentes rotados donde se puede ver que el aspecto táctil y gustativo cercanos al eje de las abscisas y aspecto olfativo cercano al eje de las ordenadas son los principales factores para tomar en cuenta en el ACPL. La Tabla 44, presenta la clasificación de las variables principales en cada componente.

**Tabla 44**

*Clasificación de las variables*

Componente	Variables con puntaje alto
1	Aspecto táctil 0.742 Aspecto Gustativo 0.677
2	Aspecto olfativo 0.868

Como resultado de los análisis realizados en las Tabla 41, 42 y 43, y en la Figura 25, se definieron en la Tabla 44 las variables que conforman los dos componentes. El componente 1 se compone de aspecto táctica y de aspecto gustativo, cada una con una carga de 0,742 y 0,677 respectivamente, y el componente 2 con la variable aspecto olfativo, con un valor de 0,868. El paso final es establecer si existe relación entre los aspectos seleccionados y la calificación general que se obtuvo en cada encuesta, para esto se realizó un análisis de regresión lineal múltiple que, de acuerdo con Pérez (2004), es una técnica estadística de análisis utilizada para estudiar la relación entre las variables de estudio en una gran variedad de situaciones y poder predecir fenómenos diversos.

El modelo matemático de tipo lineal viene dado de la siguiente forma;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Como se observa en la ecuación anterior, los coeficientes  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , ...,  $\beta_n$  indican la magnitud del resultado que las variables independientes (explicativas) tienen sobre la dependiente Y. El coeficiente  $\beta_0$  es un término constante del modelo y el error del modelo

es e. De acuerdo con el ACP, se determinaron las variables que se utilizarán para generar los cálculos dentro del modelo de regresión múltiple.

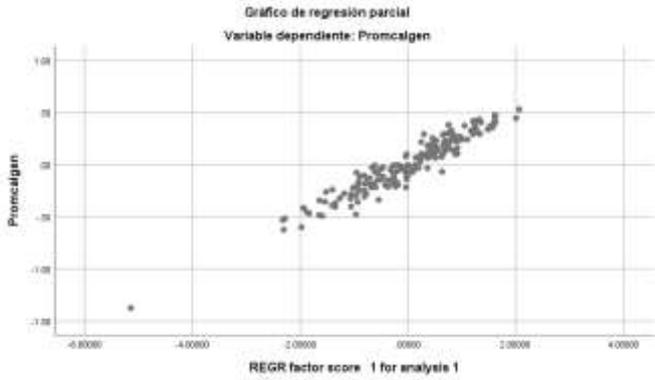
Para la aplicación de este modelo y que funcione, el conjunto de datos debe cumplir con los siguientes supuestos:

- **Linealidad:** Que la relación entre las variables sea lineal.
- **Independencia:** Que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.
- **Homocedasticidad:** Que los errores tengan varianza constante.
- **Normalidad:** Que las variables sigan la ley normal.
- **No colinealidad:** Que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas

Se presenta en la tabla 45, el detalle de supuestos que debe cumplir el modelo de regresión lineal múltiple para la obtención de resultados, su cumplimiento e interpretación.

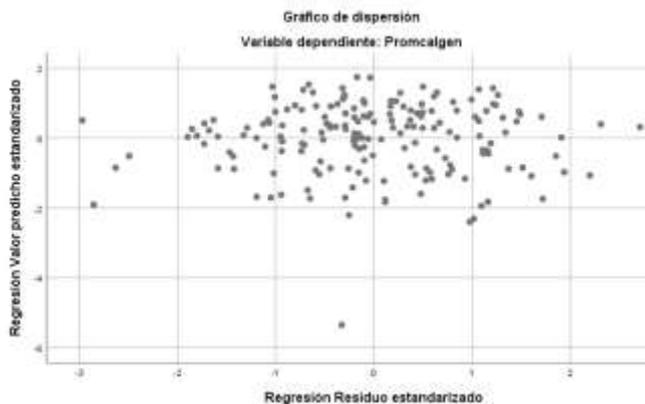
**Tabla 45**

*Supuestos a cumplir para el modelo de regresión lineal múltiple.*

Supuesto	Cumple	Interpretación
Linealidad	Si	
Independencia	Si	<p>Se consideran independientes si el estadístico Durbin - Watson se encuentra entre 1,5 y 2,5.</p> <p>Valor obtenido: 1.654</p>

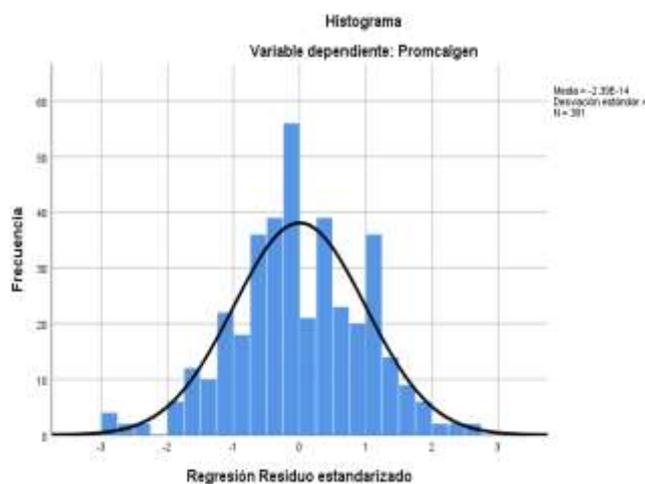
Supuesto	Cumple	Interpretación
----------	--------	----------------

Homocedasticidad Si



Este supuesto supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que no se visualicen pautas de asociación.

Normalidad Si



Como se puede observar los datos se distribuyen normalmente

No colinealidad	Si	Modelo	Estadísticas de colinealidad
			Tolerancia VIF
		(Constante)	

Supuesto	Cumple	Interpretación		
		REGR factor score 1 for analysis 1.	1.000	1.000
		REGR factor score 2 for analysis 1.	1.000	1.000

La tabla anterior verifica el supuesto de no colinealidad entre las variables, como puede apreciarse en la columna de tolerancia, esta es  $> 0,10$  en todos los casos. En la columna VIF los valores son  $< 10$  en todos los casos.

### Resumen del modelo

El siguiente paso es presentar un resumen del modelo matemático, para esto en la Tabla 46, se presenten los estadísticos descriptivos del modelo, los datos obtenidos para determinar la bondad de ajuste del mismo.

### Tabla 46

*Estadísticos descriptivos y bondad de ajuste del modelo*

	Media	Desv. Desviación	N
Promcalgen	4.1562	.28421	381
REGR factor score 1 for analysis 1	.0000000	1.00000000	381
REGR factor score 2 for analysis 1	.0000000	1.00000000	381

Resumen del modelo <sup>b</sup>					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.961 <sup>a</sup>	.923	.922	.07912	1.654

a. Predictores: (Constante), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Variable dependiente: Promcalgen

La Tabla 46, presenta el resumen del modelo, se valoró la varianza explicada desde la R2 ajustada. Se obtuvo valor R2 ajustada = 0,922 significa que en el modelo queda explicado el 92.2% de la varianza. Mientras más cercano a uno este valor mejor se ajusta el modelo. Dicho de otra manera, la varianza en el modelo es capaz de explicar el 92,2% de la varianza en la variable dependiente. En la tabla 47 se presenta el resumen del ANOVA (análisis de varianza para comparar múltiples medias), en la que se muestra el estadístico F y el nivel de significación. Este estadístico se utiliza para verificar si el cociente de regresión es igual a cero, lo que confirmaría que la variable independiente permite explicar la variable dependiente.

**Tabla 47**

*Resumen anova*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regression	28.329	2	14.164	2262.504	000 <sup>b</sup>

ANOVA <sup>a</sup>			
Residuo	2.366	378	.006
Total	30.695	380	

a. Variable dependiente: Promcalgen

b. Predictores: (Constante), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

En la tabla 47, se muestra el valor de significación obtenido  $p\text{-value} < 0,01$  lo que permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias; es decir, que existen diferencias estadísticamente significativas entre grupos, por lo que puede confirmarse que la asociación entre las variables no es producto del azar, y que el modelo de regresión lineal es viable. Por último, se presenta en la Tabla 48 la información de las variables con la que se elaborará la ecuación para el modelo de calificación de los restaurantes a partir de la valoración del Marketing Sensorial.

**Tabla 48**

*Información de las variables*

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	4.156	.004		1025.314	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.263	.004	.924	64.686	.000

---

REGR factor					
score 2 for	.075	.004	.264	18.460	000
analysis 1					

---

a. Variable dependiente: Promcalgen

---

Con los datos de la Tabla 48 se puede obtener la ecuación lineal del tipo  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + e$ , para lo cual se utilizan los datos de la constante y el cociente para cada factor. La ecuación resultante del modelo de la calificación general de los restaurantes CGR es la siguiente:

$$CGR = 4.156 + (0.263 \times \text{Factor 1}) + (0.075 \times \text{Factor 2}) + 0,004$$

Donde el Factor 1 se compone de las puntuaciones de aspecto táctil y aspecto gustativo, y el factor 2 del aspecto olfativo.

### **Contraste de hipótesis**

#### **Hipótesis general:**

El marketing sensorial influye en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

De acuerdo con el resumen del modelo expuesto en la Tabla 46, el marketing sensorial puede ayudar a explicar en un 92% la decisión dentro del proceso de compra, por lo que se acepta la Hipótesis general.

#### **Hipótesis específicas:**

- Los estímulos visuales influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

De acuerdo con la identificación de los componentes para el modelo de análisis, el estímulo visual no está entre aquellos que poseen mayor peso para explicar la variación en el proceso de compra; por tanto, no se pudo aceptar la hipótesis, siendo necesarios estudios posteriores para comprobar este resultado.

- Los estímulos auditivos influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

De acuerdo con la identificación de los componentes para el modelo de análisis, el estímulo auditivo no está entre aquellos que poseen mayor peso para explicar la variación en el proceso de compra; por tanto, no se pudo aceptar la hipótesis, siendo necesarios estudios posteriores para comprobar este resultado.

- Los estímulos olfativos influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

De acuerdo con la identificación de los componentes para el análisis lineal, el estímulo olfativo tuvo un puntaje alto 0,868 (Ver tabla 44) y forma parte del modelo predictivo, por lo que se acepta la hipótesis.

- Los estímulos táctiles influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

De acuerdo con la identificación de los componentes para el análisis lineal, el estímulo táctil tuvo un puntaje alto 0,742 (Ver tabla 44) y forma parte del modelo predictivo, por lo que se acepta la hipótesis.

- Los estímulos gustativos influyen en el proceso de compra en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta.

De acuerdo con la identificación de los componentes para el análisis lineal, el estímulo táctil tuvo un puntaje alto 0,677 (Ver tabla 44) y forma parte del modelo predictivo, por lo que se acepta la hipótesis.

## Capítulo IV

En este capítulo se presenta la propuesta, consistente en estrategias que los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta puedan aplicar para aprovechar el marketing sensorial, y ofrecer así, una experiencia multisensorial a los consumidores. También se presentan las limitaciones observadas durante la realización del estudio y, asimismo, las líneas futuras de investigación en el ámbito del marketing sensorial. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas del análisis de la información recolectada a través de la investigación.

### Propuestas

Las propuestas son sumamente importantes al ser un conjunto de acciones que ayudan a los administradores a encontrar y generar soluciones para los aspectos que puedan estar afectando la competitividad de su producto o servicio en el mercado. Es así que, a través de la investigación realizada se observaron varios aspectos que hay que potencializarlos en los restaurantes de primera categoría que pueden mejorar el proceso de compra. Por tal motivo, esta propuesta se alinea a las necesidades de los restaurantes de mejorar su estrategia de servicio, pues desconocen o no han aplicado estrategias de marketing sensorial propia mente dicho. Sin embargo, la naturaleza de su negocio impacta de manera importante a través del sentido del gusto, de la vista y del olfato principalmente, mediante la presentación, el sabor y el olor de los platillos principales. Debido a esto, se planteó soluciones que aporten con el mejoramiento del servicio que ofrecen los restaurantes de primera categoría.

### Estrategias para la aplicación de marketing sensorial

De manera general, los restaurantes no aplican estrategias de marketing sensorial, pero debido a que su producen alimentos poseen un fuerte impacto a nivel olfativo, gustativo y visual. Además, durante el consumo se pone en funcionamiento el sentido del

tacto, dado que la lengua y la boca perciben la temperatura y las texturas. Por esto, es relevante impulsar el marketing sensorial como forma de elevar el deseo en el consumidor.

Este tipo de marketing puede aplicarse de manera previa a la publicidad del producto, para motivar a los consumidores a visitar el restaurante, y cuando el consumidor entra en contacto con el producto y casi todos sus sentidos están concentrados en el alimento. También pretende el desarrollo de emociones o sentimientos asociados a la experiencia de servicio, por lo que la atención y las acciones para atracción y fidelización de los clientes son un elemento esencial para estos restaurantes.

Estas acciones de mejora pretenden mejorar la satisfacción de los clientes brindándoles una mejor experiencia en el restaurante. El marketing sensorial utilizado busca atraerlos y motivarlos a consumir los productos, por lo que es esencial que las degustaciones cuenten con las mejores recetas del restaurante. No obstante, es necesario que la calidad de la preparación y los ingredientes sea siempre la mejor, pues esto será esencial para el funcionamiento del resto de estrategias. Es de notar que dichas estrategias deben adaptarse a la realidad de cada restaurante, dado que la propuesta se planteó de manera general. A continuación, la tabla 49 muestra las estrategias, actividades, tiempo, recurso, indicadores y medición para la aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de primera categoría.

Tabla 49

*Estrategias propuestas*

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
Marketing sensorial	Capacitación a administradores y personal de los restaurantes	Realización capacitación en temas sobre Marketing sensorial, Atracción y fidelización del cliente y Calidad en el servicio al cliente	15 horas de capacitación mediante tres sesiones de 5 horas cada una	Sala de capacitación, Proyector, Computador, Material impreso de apoyo	\$ 270.00 (Ver detalle en tabla 51)	Tasa de capacitación	Número de representantes de restaurantes capacitados / Total de representantes de restaurantes
	Realización de degustaciones a clientes potenciales y clientes actuales	Realizar pruebas de producto para ejecutivos del sector corporativo	Invitación a dos ejecutivos una vez por semana por tres meses	Platillos de cortesía	\$ 360.00 (Ver detalle en tabla 52)	Clientes captados	Número de vales canjeados / Número de vales entregados

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
			viernes y sábados. Dos veces al mes, por seis meses. Total, días: 24 días	Producto para degustación		Satisfacción con el producto degustado	Valoración del producto por parte del cliente en una escala de 1 a 10
	Realización de publicaciones y publicidad en redes sociales basada en marketing sensorial	Realizar publicaciones en video, en redes sociales, mostrando los platos. El video debe acompañarse por una voz en off que describa las características del plato de manera atractiva, tanto su sabor,	Dos videos semanales, por un período de tres meses.	Community Manager, Productor/edito r de video	\$ 1020.00 (Ver detalle en tabla 53)	Clic en video	Métricas de la red social utilizada

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
		como su olor y su Textura, para despertar en el cliente el deseo por probarlo.					
		Realizar publicidad en redes sociales con videos que muestren las instalaciones, mesas, ambiente y el personal para dar a conocer el ambiente del restaurante de una manera atractiva	Publicidad continua por tres meses, posteriorment e se realizará la publicidad cada dos meses	Community Manager Producto/editor de video		Clic en video	Métricas de la red social utilizada
Atracción y fidelización del cliente	Seguimiento y atención post venta	Se elaborará una base de datos a partir de la información brindada por los propios clientes. Diariamente se realizará	Permanente	Base de datos organizacional (puede ser tan básica como	\$ 360.00 anual (Ver detalle en tabla 54)	Grado de satisfacción con los alimentos	Valoración del cliente en una escala de 1 a 10

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
		llamadas telefónicas a 10 clientes, escogidos al azar, un día después de brindarles el servicio para preguntar si los alimentos y el servicio fueron de su agrado. Las novedades deberán reportarse a administración		en registro en Excel)		Grado de satisfacción con el servicio	
		A clientes que han acudido más de tres veces al restaurante, se les enviará mensajes vía WhatsApp cuando haya pasado más de un mes desde su visita. El mensaje será breve e	Variable, depende de cada caso.	Base de datos organizacional		Tasa de retorno del cliente	Número de clientes contactados que regresaron/número de clientes

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
		invitará al comensal a visitar el restaurante.					contactados X 100
	Realización de promociones personalizadas	Mediante la base de datos de clientes, se realizarán promociones para el cliente en su cumpleaños y aniversario. Entre las acciones promocionales están descuentos en platos principales o en vinos, o postres gratis incluidos en el consumo.	Variable, depende de la fecha en que el cliente canjea la promoción	Base de datos organizacional	Presupuesto para promociones al mes \$ 100.00 (Ver detalle en tabla 55)	Tasa de éxito de la promoción	Número de promociones reclamadas/número de promociones ofrecidas X 100
		Mediante la base de datos de clientes, se realizarán descuentos o beneficios a clientes frecuentes.	Mensualmente se escogerá los tres clientes que	Base de datos organizacional	Presupuesto para promociones al mes	Tasa de éxito de la promoción	Número de promociones reclamadas/número de

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
			más		\$ 100.00 (Ver		promociones
			frecuentan el		detalle en		ofrecidas X 100
			restaurante		tabla 55)		
			para				
			ofrecerles				
			promociones				
		Implementación de una					
		aplicación celular que					Medición de
	Implementación	permita a los clientes que					tiempo
	de menú y	poseen reservación					
	pedido	registrar los platos que van		Aplicación	\$ 580,00 (Ver	Tiempo de	realizada por el
Calidad de	anticipado para	a comer para que estos	Permanente.	básica en	detalle en	atención en	mesero desde
servicio	optimización de	puedan empezar a		Android	tabla 56)	el servicio	el pedido a la
	tiempos de	prepararse tiempo antes					entrega del
	servicio	de que lleguen a las					platillo
		instalaciones para reducir					

Eje	Estrategias	Actividades	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Indicadores	Medición
		el tiempo de servicio a la mesa					
		Realizar sondeos o encuestas mediante redes sociales, WhatsApp o correo electrónico, preguntando a los clientes sobre su grado de satisfacción sobre el servicio, las recetas y aspectos que deberían mejorarse, como etapa previa a mejorar la calidad del servicio	Sondeo semestral	Cuestionarios para encuesta a clientes	Sin costo adicional, usa los recursos existentes actualmente	Grado de satisfacción con los alimentos Valoración del cliente en una escala de 1 a 10	Grado de satisfacción con el servicio Aspectos a mejorarse

### ***Plan de capacitación para administradores y personal de los restaurantes***

Uno de los aspectos necesarios para que los restaurantes de primera categoría puedan implementar el marketing sensorial, es que conozcan sobre el mismo y puedan tomar decisiones acertadas sobre el producto y el ambiente en que se desarrolla la experiencia de servicio. La capacitación abarcará un total de 15 horas, repartidas en tres sesiones de 5 horas cada una. Los beneficiarios de estas capacitaciones serán los representantes y administradores de los restaurantes y el personal operativo (meseros, anfitrión, entre otros). A través de las capacitaciones se pretende que el personal de los restaurantes pueda cumplir con su rol en la aplicación de las estrategias sugeridas.

Esta propuesta considera los ejes que se propone en que trabajen el programa de capacitaciones, ya que, muchas de las sensaciones que una persona percibe pueden pasar desapercibidas puesto que el cerebro las procesa de forma automática, prestando atención solamente a aquellas que alertan sobre algo o que se salen de la normalidad. Por lo mismo, es necesario que, en la aplicación de estrategias de marketing sensorial, el cliente preste atención de algunas sensaciones, como el sabor y el servicio, mientras que otros estímulos, como la música o los olores, crean un ambiente adecuado y ayudan a fidelizar al cliente.

En la Tabla 50 se presenta el programa de capacitación diseñado para los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, la cual contiene el eje a tratarse, los beneficiados, el contenido a desarrollarse, la metodología a aplicarse, el método de evaluación, el tiempo requerido, los recursos a emplearse y la fecha tentativa de ejecución, información necesaria para los restaurantes puedan ejecutarlo.

Tabla 50

Programa de capacitación

Eje	Beneficiados	Contenido	Metodología	Método de evaluación	Tiempo	Responsable	Recursos	Fecha
Marketing sensorial	Dirigido a los administradores y todo personal que tome parte en la planificación y toma de decisiones de carácter estratégico de los restaurantes	Concepto, características y ventajas del Marketing Sensorial. Estrategias de marketing sensorial para restaurantes. Integración de marketing sensorial con la	Estudios de caso (ejemplificación de situaciones reales), Aprendizaje basado en problemas (Resolución de situaciones simuladas mediante las	Encuesta final sobre la claridad y utilidad de la capacitación Resolución de un caso de estudio	5 horas	Licenciado en Mercadotecnia	Sala de capacitación, Proyector, Computador, Material impreso de apoyo	11 de marzo de 2023, 8:00 am a 13:00 pm

Eje	Beneficiados	Contenido	Metodología	Método de evaluación	Tiempo	Responsable	Recursos	Fecha
Atracción y fidelización del cliente	Personal administrativo, personal de atención al cliente (mesoneros, anfitriones, otros)	estrategia empresarial.	herramientas aprendidas).					
		Fidelización, atención post venta, seguimiento, Comunicación directa con el cliente	Encuesta final sobre la claridad y utilidad de la capacitación.	5 horas	Licenciado en Mercadotecnia	Sala de capacitación, Proyector, Computador, Material impreso de apoyo	18 de marzo de 2023, 8:00 am a 13:00 pm	
		Ciclo de vida del cliente, Valor agregado percibido por el cliente, calidez en	basado en problemas y análisis de casos. Representación de situaciones reales.	Trabajo cooperativo consistente sugerencias para fidelizar a sus clientes.				

Eje	Beneficiados	Contenido	Metodología	Método de evaluación	Tiempo	Responsable	Recursos	Fecha
		el trato, seguridad alimentaria						
Calidad en el servicio al cliente	Destinados a mesoneros, anfitriones, sommelier, personal de bar, equipo de limpieza y cualquier otro personal	Manejo de proveedores y estándares de calidad en productos, Cuidado del ambiente para el cliente (olores, colores y texturas)	Estudios de caso (ejemplificación de situaciones reales), Aprendizaje basado en problemas (Resolución de situaciones simuladas)	Encuesta final sobre la claridad y utilidad de la capacitación Resolución de un estudio de caso	5 horas	Licenciado en Mercadotecnia	Sala de capacitación, Proyector, Computador, Material impreso de apoyo	25 de marzo de 2023, 8:00 am a 13:00 pm

<b>Eje</b>	<b>Beneficiados</b>	<b>Contenido</b>	<b>Metodología</b>	<b>Método de evaluación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Fecha</b>
		servicio, Retroalimentación del cliente	herramientas aprendidas).					

Se presenta el presupuesto estimado para la realización de las capacitaciones que tendrá lugar en sus propias instalaciones de los restaurantes, se contratará a un experto en mercadotecnia para brindar los talleres al personal de trabajo del establecimiento. En la tabla 51 se muestra el detalle, la modalidad, el lugar, duración de la capacitación, total de costo aproximado, las observaciones y materiales que tiene el restaurante.

**Tabla 51**

*Presupuesto para la estrategia de capacitación*

<b>Detalle recurso</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Lugar</b>	<b>Duración</b>	<b>Total</b>	<b>Observaciones</b>
Capacitador	presencial	Instalaciones del restaurante	15 horas	\$ 240.00	Se ha considerado un costo de \$80.00 por las 5 horas diarias en las 3 secciones de la capacitación.
Tienen su propio proyector.	Físico	Instalaciones del restaurante	15 hora	Costo cubierto	El equipo pertenece al restaurante.
Material impreso de apoyo	Físico	Instalaciones del restaurante	15 hora	\$ 30.00	Este valor cubre el restaurante para la capacitación de sus empleados.

Detalle recurso	Modalidad	Lugar	Duración	Total	Observaciones
Computador	Físico	Instalaciones del restaurante.	15 hora	Costo cubierto	Se utilizará un equipo perteneciente al restaurante.
Mantenimiento y limpieza del salón	presencial	Instalaciones del restaurante	3	Costo cubierto	La limpieza lo realiza el propio personal de servicio.
			TOTAL	\$ 270.00	

Responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitador externo contratado.</li> <li>• Propietario o gerente de cada restaurante.</li> </ul>
-------------	---

### ***Realización de degustaciones***

La forma en que los restaurantes de primera categoría puedan estimular el sentido del gusto como estrategia de marketing es a través de degustaciones. De esta manera, se puede lograr dos objetivos de marketing, el atraer al cliente y el fidelizarlo, mediante degustaciones en restaurante a clientes potenciales invitados y a comensales actuales como ilustra la Figura 27.

### **Figura 27**

*Imagen referencial, degustación en restaurante*



*Nota.* Tomado de (Modern Luxury, 2022)

La intención básica es la atracción del cliente, por lo que se propone la realización de degustaciones o pruebas de producto para clientes invitados de las empresas más grandes de la ciudad de Manta. De manera semanal se invitará a dos ejecutivos de empresas grandes del sector corporativo para que degusten una de las preparaciones del restaurante. Esta estrategia se aplicará por un período de tres meses, por lo que se estima que un total de 24 personas participen en la degustación.

Para fidelizar al cliente se propone también la realización de degustaciones dentro del propio restaurante, ofrecidas a los consumidores actuales. Estas pruebas de producto se realizarán entre los días jueves, viernes y sábado, dos veces por mes, durante seis meses. Las degustaciones serán de los platillos menos comunes, o de platillos nuevos, con la finalidad de que los clientes prueben nuevos sabores y aumenten sus razones para regresar al restaurante. A cada cliente que haya probado el producto se pedirá que lo valore en una escala de satisfacción del 1 al 10. Esto permitirá evaluar los productos que tienen mayor aceptación de los clientes para concentrar los esfuerzos de marketing en los mismos. La Tabla 52 presenta el presupuesto que se asignará a esta estrategia.

**Tabla 52**

*Presupuesto para la estrategia de degustaciones a clientes actuales y potenciales*

<b>Detalle recurso</b>	<b>Lugar</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Observaciones</b>
Platillos de cortesía	Restaurante	Platillos	24	\$ 240.00	Se ha considerado un costo promedio por platillo de \$ 10.00 (2 clientes semanales, por 12 semanas).
Presupuesto de producto para degustación en restaurante	Restaurante	Platillos	24	\$ 120.00	Se ha considerado un costo promedio por platillo de \$ 5.00 (2 clientes semanales, Dos veces al mes, por seis meses)
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 360.00</b>	
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• personal de cocina</li> </ul>				

***Realización de publicaciones y publicidad en redes sociales basada en marketing sensorial***

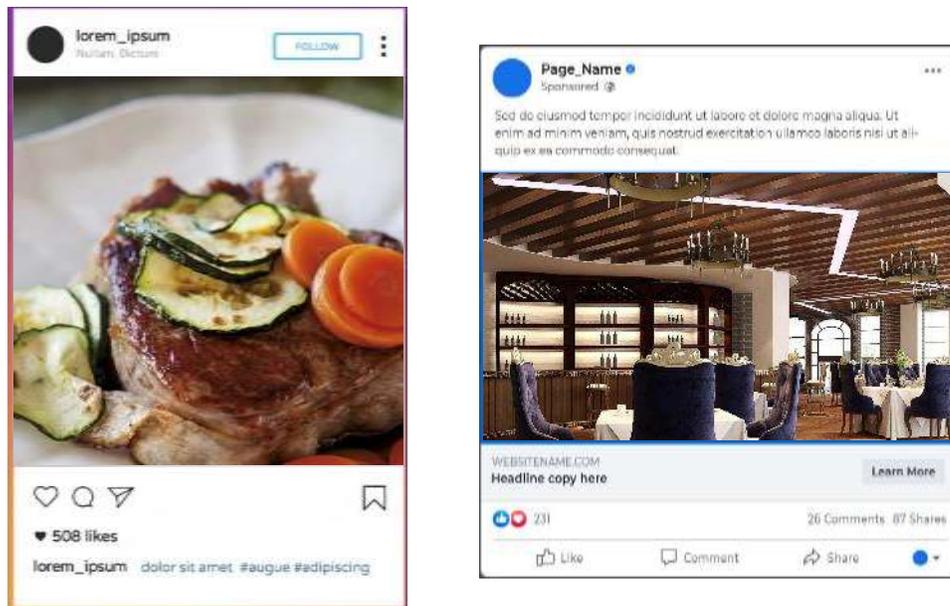
Las redes sociales son un medio relevante con el que los consumidores se informan sobre productos y servicios que cada uno de los negocios ofertan. Por lo mismo, se propone la

realización de publicaciones y publicidad que exploten el potencial de los productos de los restaurantes de forma multisensorial. Para esto, se puede realizarse publicaciones en video en las cuales: se muestren los platos elaborados, muy bien decorados, en alta definición, con colores atractivos, y acercamientos a comensales mientras lo disfrutan, donde se pueda escuchar el sonido de alimentos crocantes, por ejemplo. Además, durante el video un narrador, de preferencia un locutor de radio dado el timbre y calidad de voz que puede aportar, describirá las características e ingredientes del plato de forma atractiva, su aroma y su textura, apelando a la imaginación del cliente para estimular todos los sentidos, con una duración de máximo de 30 segundos. Se publicarán dos videos semanales por un período de tres meses. El responsable será el Community manager y un productor o editor de videos que colaborará con el personal de cocina para que los platos luzcan lo mejor posible.

Adicionalmente, se ha elegido a Facebook entre todas las redes sociales para la realización de publicidad pagada, donde se manejen videos cortos en los que se muestren las instalaciones, las mesas, la decoración del restaurante y el personal con una actitud amable y sonrientes para dar a conocer el ambiente del restaurante de una manera atractiva. Esta publicidad se realizará de forma continua por tres meses, posteriormente se realizará cada dos meses. Además, la publicidad enlazará a los perfiles de los respectivos restaurantes, donde el usuario podrá ver los videos publicados de los platillos. La Figura 28 ilustra un ejemplo de estas publicaciones realizada en Facebook.

## Figura 28

*Ejemplo de publicaciones realizadas en Facebook*



*Nota:* Tomada de publicaciones del Facebook

Se presenta el presupuesto estimado para la aplicación de la estrategia de publicaciones y publicidad en redes sociales basada en marketing sensorial. Se ha estimado el valor por honorarios de un Community Manager, de un valor mensual de \$200.00, por gestión de redes por 3 meses. Además, se ha destinado un valor para producción y edición de videos, de \$ 240, que abarca, al mes, la edición de 8 videos de 30 segundos cada uno aproximadamente, por lo que se ha presupuestado un valor de \$ 10,00 por 30 segundos de video editado. Estos videos se subirán en Facebook por lo que se propone la realización de publicidad pagada que se puede configurar una campaña publicitaria y designar el monto que quiere invertirse, por lo que se ha considerado una inversión mensual de \$ 60.00 en la plataforma.

**Tabla 53**

*Presupuesto para la estrategia de publicaciones y publicidad en redes sociales basada en marketing sensorial*

<b>Detalle recurso</b>	<b>Lugar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Observaciones</b>
Honorarios Community Manager.	Al publico	3 meses	\$ 600.00	Se ha considerado un valor de honorarios mensuales de \$ 200.00
Presupuesto para edición de videos para web.	Restaurante	3 meses	\$ 240.00	A un valor mensual de \$80.00 por edición de 8 videos de 30 segundos.
Presupuesto para publicidad pagada	Facebook	3 meses	\$ 180.00	Se destinará \$ 60.00 para la campaña publicitaria mensual
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1020.00</b>	
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Community Manager</li> <li>• Editor</li> </ul>			

### **Seguimiento y atención post venta**

El seguimiento y atención post venta es un elemento clave en la fidelización del cliente, por lo que, es necesario que los restaurantes cuenten con una base de datos de los clientes,

con sus números de celular. Esta base de datos deberá ser elaborada con los registros que se tienen de los clientes, ya sean datos aportados para facturación o datos solicitados para promociones u ofertas. De entre todos los clientes que asistieron el día anterior al restaurante, se escogerá a 10, a los cuales se realizará una llamada telefónica o se enviará un mensaje por WhatsApp. Será una llamada o mensaje muy breve, preguntándole por el grado de satisfacción con el servicio y con los alimentos en una escala del 1 al 10, agradeciéndole por la visita e invitándolo a regresar. Si no se recibe una respuesta no se insistirá para no causar molestia en el cliente. En caso de existir alguna novedad reportada por los clientes se informará a la administración para el gerente se comunique directamente con estos y ofrezca una solución.

Adicionalmente, a clientes que han acudido más de tres veces al restaurante, y que se podrá identificar a través de los registros de facturación, se les enviará un mensaje vía WhatsApp cuando haya pasado más de un mes desde su última visita. El mensaje será breve e invitará al comensal a visitar el restaurante. Esta estrategia puede combinarse con la siguiente, incorporando promociones personalizadas como postres o botellas de vino incluidas con su consumo. Para la realización de las estrategias de seguimiento y atención post venta se utilizarán los recursos actualmente existentes en los restaurantes. La Figura 29 ilustra estas estrategias.

### **Figura 29**

*Ilustración de ejemplo de mensajes de seguimiento al cliente*



*Nota:* Realizada en el teléfono como ejemplo para los clientes

Las llamadas las podrá elaborar el administrador, y solamente se invertirá en la compra de un equipo celular y una línea celular destinada específicamente al contacto con los clientes. Se ha estimado la compra de un equipo celular básico por \$ 180.00, y un costo mensual para la línea de \$ 15.00. En la Tabla 54 se muestra el detalle del presupuesto de estas estrategias.

**Tabla 54**

*Presupuesto para la estrategia de seguimiento y atención post venta*

Detalle recurso	Lugar	Cantidad	Total	Observaciones
Equipo celular	Restaurante	1	\$ 180.00	Equipo celular básico

<b>Detalle recurso</b>	<b>Lugar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Observaciones</b>
Costo mantenimiento de línea celular	Restaurante	12 meses	\$ 180.00	Saldo mensual para la línea celular
		TOTAL	\$ 360.00	
Responsable	Administrador			

### ***Realización de promociones personalizadas***

Para mejorar la fidelización del cliente se realizarán promociones personalizadas, lo que hará que el cliente perciba que es importante para el restaurante. Para esto, se utilizará la base de datos, con la finalidad de reconocer fechas como cumpleaños o aniversarios. En estas fechas se contactará a los clientes y se les ofrecerá un obsequio con su consumo, pudiendo consistir en postres, coctel, bebidas o descuentos en vinos. Adicionalmente se propone que, mensualmente, se escojan a los tres clientes que más frecuentaron el restaurante, o con el consumo más elevado, y se ofrezcan el mismo tipo de promociones.

### **Figura 30**

*Ilustración de ejemplo de la estrategia de promociones personalizadas*



*Nota:* Realizada en el teléfono como ejemplo para los clientes

Para la realización de esta estrategia se utiliza el equipo celular adquirido para contactar a los clientes, del cual se incluyó el costo en la estrategia previa. Solamente se invertirá un presupuesto de \$ 100.00 al mes, para cubrir los costos de los obsequios a los clientes. De este valor se irá devengando el costo de los postres, coctel y botellas de vino que se obsequien a los clientes, hay que considerar que no se asume el valor de precio de venta, sino el valor de costo neto. El detalle se presenta en la Tabla 55.

### **Tabla 55**

*Presupuesto para la estrategia de promociones personalizadas*

Recurso	Detalle	Lugar	Cantidad	Total	Observaciones
Equipo celular	Básico	Restaurante	-	--	-
					Del valor
	Postres				presupuestado de
Obsequios	Coctel	Restaurante	6 meses	\$ 600.00	\$100.00 mensual
	Botella				se irá restando el
	de vino				costo de los
					obsequios.
			Total	\$ 600.00	
Responsable	Administrador				

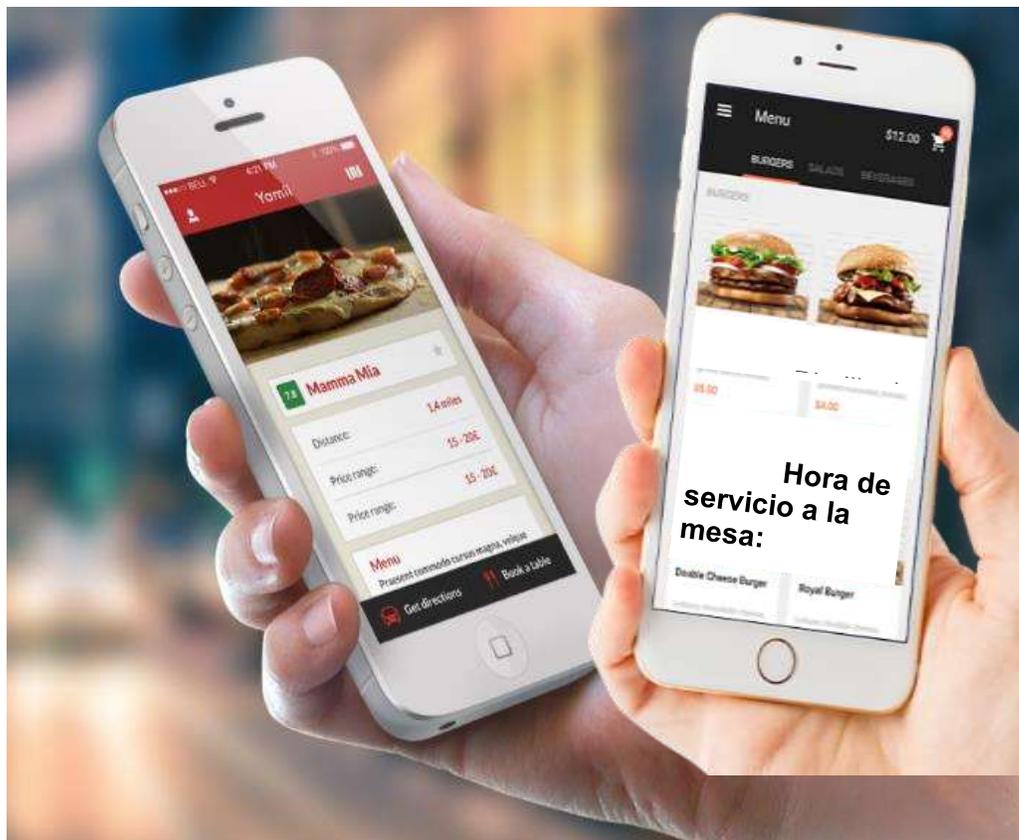
### ***Implementación de menú y pedido anticipado para optimización de tiempos de servicio***

De acuerdo con las encuestas a los consumidores, uno de los factores que más afecta la decisión de compra, es el largo tiempo que deben esperar para recibir el plato luego de hacer el pedido, esto se debe a que los restaurantes de primera categoría ofrecen preparaciones frescas, que se preparan previo a servirlos. Para resolver esta complicación, se sugiere la implementación de una aplicación para celular que permita a los clientes que han realizado una reservación, ver el menú y adquirir los platillos que se van a servir, de forma que estos puedan empezar a prepararse tiempo antes de que lleguen a las instalaciones para reducir el tiempo de servicio a la mesa.

La Figura 31, ilustra cómo sería esta aplicación.

**Figura 31**

*Ilustración de ejemplo de la aplicación para coordinar la hora de servicio a la mesa*



*Nota.* Elaborado con imágenes de (Teknófilo, 2015)

El detalle del presupuesto se presenta en la Tabla 56. Para implementar esta estrategia se requerirá el desarrollo de la aplicación, para lo cual se destinará un presupuesto de \$ 400.00. Posteriormente se requerirá mantenimiento mensual para realización de cambios, modificaciones y actualizaciones por un valor de \$15.00 mensuales, lo que suma un valor de \$ 180.00 anuales. El manejo de la aplicación estará a cargo del administrador y del personal de caja, quienes receptorán los pedidos y registrarán los pagos en línea realizados por los clientes, con la finalidad de remitir el pedido al área de cocina.

**Tabla 56**

*Presupuesto para la estrategia de implementación de menú y pedido anticipado para optimización de tiempos de servicio*

<b>Detalle recurso</b>	<b>lugar</b>	<b>Pago con descuento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Observaciones</b>
Desarrollo de aplicación	Restaurante	-----	1 sola vez	\$ 400.00	Se ha asignado un presupuesto de \$ 400.00 para el desarrollo de la aplicación.
Mantenimiento de aplicación	Restaurante	-----	12 meses	\$ 180.00	Se ha considerado un valor de \$15.00 por mantenimiento mensual.
Reservaciones en línea	Restaurante	El 10% del pedido	Las veces necesarias	-----	Al momento de hacer el pedido el valor del descuento se compensa con los costos operativos que se ahorra el establecimiento en lo que es la

<b>Detalle recurso</b>	<b>lugar</b>	<b>Pago con descuento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>	<b>Observaciones</b>
					atención insitu y el tiempo generando beneficios para la organización.
			Total	\$ 580.00	
Responsable		Programador, Administrador, personal de caja			

### ***Retroalimentación del cliente***

Para mejorar la calidad en el servicio es importante conocer la percepción del cliente sobre el mismo. El consumidor está al tanto de muchos aspectos que pueden pasar desapercibidos para la administración del restaurante, por esto, se propone la realización de sondeos o encuestas mediante redes sociales, WhatsApp o correo electrónico, preguntando a los clientes sobre su grado de satisfacción sobre el servicio, las recetas y aspectos que deberían mejorarse, como etapa previa a mejorar la calidad del servicio. Uno de los instrumentos estandarizados que se utilizan para evaluar la satisfacción del cliente es el modelo SERVPERF, el cual evalúa la percepción que el cliente tiene mediante 22 ítems referentes a cinco dimensiones de servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada ítem se responde en una escala de 1 a 5. La encuesta se realizará mediante un formulario en GoogleForms que se remitirá a los clientes a través de un hipervínculo, de esa forma el personal del restaurante recibirá la información de manera inmediata.

La Figura 32 muestra un ejemplo de este cuestionario y los ítems se adjuntan como anexo.

**Figura 32**

*Ilustración de ejemplo de cuestionario de satisfacción del cliente en GoogleForms*

**Cuestionario SERVPERF de satisfacción del cliente**

1. Cuando el personal atiende al cliente, se muestra interesado en sus necesidades.

2. El personal atiende al cliente con rapidez y eficiencia.

3. El personal atiende al cliente con una actitud amable y cordial.

4. El personal atiende al cliente con una actitud profesional.

5. El personal atiende al cliente con una actitud respetuosa.

6. El personal atiende al cliente con una actitud servicial.

7. El personal atiende al cliente con una actitud empática.

8. El personal atiende al cliente con una actitud proactiva.

9. El personal atiende al cliente con una actitud receptiva.

10. El personal atiende al cliente con una actitud asertiva.

11. El personal atiende al cliente con una actitud colaborativa.

*Nota.* Tomado de la adaptación del cuestionario SERVPERF para su aplicación a restaurantes, elaborada por Cabrera (2020)

### **Limitaciones presentadas en la realización de la investigación**

Durante la realización de la presente investigación, se presentaron varias limitaciones para el levantamiento de los datos: Una vez contactados de manera previa a los representantes de los restaurantes de primera categoría y a los demás expertos que participaron en el estudio, se confirmó su apertura y apoyo para la realización de las entrevistas y autorización para encuestar a los comensales. No obstante, el problema fue la coordinación de horarios para la realización de las entrevistas a los representantes de los restaurantes y a los expertos por el tiempo que disponían, ya que se cruzaban con sus actividades habituales. Las entrevistas se

efectuaron de manera presencial lo que provocó que el tiempo se extendiera hasta que nos brindara un espacio en su agenda.

En cuanto a la aplicación de las encuestas existieron dificultades para contactar a los clientes de los restaurantes que participaron en el estudio, entre los cuales se presentó la dificultad de la negativa de su participación en la investigación. Todo esto provocó que deba encuestarse a los clientes que salían de los restaurantes, a fin de completar la cantidad de encuestas previstas en la muestra. No obstante, esto requirió que se invirtiera más tiempo en recopilar la información. Otra limitación que pudo observarse, fue el desconocimiento parcial de los entrevistados, acerca de lo que es el marketing sensorial, por lo que, en algunas ocasiones, sus respuestas se alejaron un poco de lo que se les preguntó.

### **Nuevas líneas de investigación**

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se identificaron algunas líneas de investigación que permitirán profundizar en el conocimiento sobre el marketing sensorial y el proceso de compra. Con relación a la aplicación de este tema en el ámbito de los restaurantes, se podría investigar qué tipos de estímulos táctiles, olfativos, visuales y gustativos de los platillos, son los que tienen mayor impacto en la satisfacción del comensal, y que, por ende, influyen en su interés por regresar al restaurante de forma posterior. Esta información facilitaría que la administración de los restaurantes pueda coordinar con el personal de cocina una mejoría en el menú, en caso de requerirse.

Por otro lado, las entrevistas permitieron identificar una posible asociación entre los diversos estímulos sensoriales y la satisfacción de los comensales, como en el caso de olores agradables o desagradables, que pueden impactar positiva o negativamente la experiencia de servicio. Se podría investigar y realizar un inventario de los estímulos sensoriales existentes en un restaurante de primera categoría, e indagar cómo estos diversos tipos de estímulos pueden

afectar o mejorar el grado de satisfacción y la decisión de compra del cliente. Con esta información los restaurantes de primera categoría podrán afinar sus estrategias y alcanzar los objetivos de fidelización de los clientes.

## **Conclusiones**

- El marketing sensorial se ampara en las neurociencias, en el cual se evidencia sus principios y fundamentos, lo que permitió establecer el alcance y la profundidad de la investigación, ya que la información es captada por los sentidos antes de ser procesada por el cerebro de manera consciente. Si bien el mayor porcentaje de información se capta de forma visual, el resto de sentidos también reciben información de manera directa e indirecta. En el ámbito de los restaurantes de primera categoría el servicio no se basa solamente en la calidad del platillo, sino en la experiencia de servicio. El marketing sensorial influye en el proceso de compra desde los estímulos visuales y auditivos presentes en los medios publicitarios, y de manera multisensorial durante la experiencia, lo que permite generar satisfacción y fidelización del cliente.
- El marco metodológico identificado permitió el desarrollo adecuado de la presente investigación, ya que facilitó la aplicación de los procedimientos para la identificación, recolección, procesamiento y análisis de la información a través de los diferentes instrumentos. La encuesta se aplicó a los consumidores para determinar su percepción sobre los diversos estímulos sensoriales y el proceso de compra, y estos datos se complementaron con la información cualitativa obtenida de entrevistas a expertos.
- Los restaurantes de primera categoría aplican elementos de marketing sensorial de manera empírica, los estímulos sensoriales internos que los restaurantes usan en su gestión son: el estímulo visual y el gustativo, en los que se obtuvo un factor de decisión de compra de 4.77 y 4.59 respectivamente. Otros estímulos como el táctil con un puntaje

de 4.05 y el olfativo con 4.14. Esto se debe a la naturaleza de su actividad económica y a la relación que tiene con los consumidores, ya que el manejo de los sentidos viene relacionado con la actividad gastronómica y en la experiencia durante su visita a la organización.

- Los principales factores de decisión sobre la elección de los platos fueron la presentación y el sabor con 4.77 y 4.59 respectivamente, mientras que los principales factores para la compra fueron el menú con 4.82, la ambientación con 4.69, el precio con 4.66 y la limpieza con 4.65. Los clientes valoran los aspectos auditivos, táctiles o de aroma de manera diferente, ya que éstos están inmersos en la experiencia de servicio y por lo general, se perciben de manera inconsciente modificando la percepción de agrado o desagrado del comensal. Mediante el análisis factorial se pudo identificar que los estímulos que se asocian con la variación en el proceso de compra son el aspecto olfativo, el táctil y el gustativo que explican el 92.2% de la varianza en el proceso de compra.
- El perfil del consumidor de los restaurantes de primera categoría es el siguiente: se caracteriza por ser hombres y mujeres, entre 30 y 54 años, con estudios superiores de tercer y cuarto nivel con el 76.7%, con los cuales tienen un trabajo independiente o en relación de dependencia composición jerárquica superior en el 88.6% y el de nivel socioeconómico entre medio-alto y alto 81,8%, que reciben información de los restaurantes a través de referidos y redes sociales, que asisten a estos negocios en compañía entre 2 y 4 personas en el 79.2% de casos.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda al Ministerio de Turismo, como entidad que regula e impulsa la calidad en el servicio de los establecimientos de alimentación, incentivar a los dueños y administradores de los restaurantes a capacitarse y aplicar acciones de marketing

sensorial, lo que beneficiará tanto al sector turístico en general como a los clientes con un servicio de calidad y amplia satisfacción.

- Se recomienda a los administradores de los restaurantes de primera categoría de Manta, que tenga presente el perfil de sus clientes actuales, al menos una vez al año, con la finalidad de poder identificar aspectos susceptibles de mejora en su servicio, en el menú y en las estrategias de marketing aplicadas. Además, es importante realizar investigaciones de manera anual para establecer si se producen o no modificaciones en el perfil del cliente y en su agrado por los platillos del restaurante.
- Se recomienda que, en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta, existan procesos de socialización y capacitación acerca del marketing sensorial. La socialización es necesaria para que tanto los clientes como el personal estén al tanto de la importancia de los diversos tipos de estímulos a los sentidos en la experiencia de servicio.
- Se recomienda a los administradores de los restaurantes que, de forma coordinada con el área de cocina, desarrollen acciones para fortalecer la presentación de los platos y el sabor al ser los principales factores de decisión, y a la vez, analicen posibles mejoras en el menú y la ambientación como factores que influyen en la compra. Es importante que los restaurantes inviertan en investigación enfocada en los factores más importantes para la decisión de compra identificados en el modelo de análisis factorial, es decir el estímulo táctil, olfativo y gustativo.
- Se recomienda a los propietarios de los restaurantes de primera categoría, socializar las estrategias propuestas con su personal, de forma que estas puedan desarrollarse sin dificultades. Adicionalmente, es importante informar a los consumidores acerca del marketing sensorial, de modo que pongan más atención en todos los estímulos multisensoriales que ofrece el servicio del restaurante.

## Bibliografía

- Atlas Ti. (7 de Agosto de 2022). *Atlas TI, una herramienta para la investigación*. Obtenido de [ww.udea.edu.co](http://ww.udea.edu.co):  
[https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY4xD4lwEIV\\_iwMjaQWDOBJiTAiTJga6mLNUPS0t2Kvx51tIHFyc7r287-4dE6xhwsALr0BoDejgW5Gd8k2ZLIsVr3f7quRFVhbb9eFYJ3nCKib-A-EC3sdRFExla0i9iTWDfRJo3ymIOLhfd7O9-mo0jpC8nH-JuDfYQadcDDKMHiW4ibqA9Jqm](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY4xD4lwEIV_iwMjaQWDOBJiTAiTJga6mLNUPS0t2Kvx51tIHFyc7r287-4dE6xhwsALr0BoDejgW5Gd8k2ZLIsVr3f7quRFVhbb9eFYJ3nCKib-A-EC3sdRFExla0i9iTWDfRJo3ymIOLhfd7O9-mo0jpC8nH-JuDfYQadcDDKMHiW4ibqA9Jqm)
- Azuero, Á. (2018). Significatividad del amrcio metodológico en el desarrollo de proyecto de investigacion. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, iv(8), 110-127.  
 doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Azuero-Azuero, A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IV(8), 110-127. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Ballén, X. R. (2012). *Guía Análisis de Brechas*. Universidad Nacional de Colombia, Bogota.  
 Obtenido de análisis de brechas -  
[odontologia.unal.edu.co](http://odontologia.unal.edu.co)<http://www.odontologia.unal.edu.co> › docs › Guia...
- Barrera, G. S., & López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzòn de Pacioli*(82), 1-36. Obtenido de  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj\\_uvLXofL4AhWCsjEKHTvqAdQQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fpacioli%2FDocuments%2Fno82%2Fpacioli-82.pdf&usg=AOvVaw03l9a5yqIWVL-uzhmdtrsf](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj_uvLXofL4AhWCsjEKHTvqAdQQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fpacioli%2FDocuments%2Fno82%2Fpacioli-82.pdf&usg=AOvVaw03l9a5yqIWVL-uzhmdtrsf)

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Bianchi, L. (agosto de 2022). Marketing sensorial. (Y. Chávez, Entrevistador)
- Bowen, P. (agosto de 2022). Marketing sensorial. (Y. Chávez, Entrevistador)
- Cabrera, E. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF*. [Trabajo de titulación, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio de la Escuela Politécnica Nacional.
- Cárdenas, S. (2015). *Marketing Sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. CIENCIAS ECONOMICAS. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Recuperado el junio de 2022, de <http://hdl.handle.net/10654/7585>.
- Castro, C. (agosto de 2022). Marketing sensorial. (Y. Chávez, Entrevistador)
- Chancay, K. (agosto de 2022). Marketing sensorial. (Y. Chávez, Entrevistador)
- Departamento de Turismo del GAD de Manta. (6 de agosto de 2020). Catastro de los restaurantes de primera categoría. Manta, Manabí, Ecuador.
- Dubuc, A. (2021). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VIL(13), 60-77. doi:<https://orcid.org/0000-0001-6770-7594>
- Fernández, S. H. (2012). CRITERIO DE EXPERTOS.SU PROCESAMIENTO A TRAVÉS DEL MÉTODO DELPHY. *Histodidáctica*. Obtenido de [http://www.ub.edu/histodidactica/index.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darti](http://www.ub.edu/histodidactica/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darti)

cle%26id%3D21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy%26catid%3D11:metodologia-y-epistemologia%26Itemid%3D103

G. Schiffman, L., & Knuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima ed.). Mexico: Pearson Educación.

GAD Manta. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2019*.

manta.gob.ec/db/municipio/Planes-programas-proyectos/2020/PDOT-DOCUMENTO-FINAL-BAJAS-22014-2019.pdf.

Gaviria, H., & Lopera, G. (2015). El marketing sensorial: una lectura acerca de su Implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez. *Revista Facultad de Publicidad*, 1-26.

González, H, K. ; Suárez, M, M. (2015). *Marketing sensorial del restaurante La Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

doi:<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/2017/10/Investigación>

Jiménez, M. G., Bellido, P. E., & López, C. A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Académica. Revista de Comunicación*(148), 121-147. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.
- López, C. P. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.,.
- López-Rúa, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463 - 478. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31045568027>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson. Recuperado el 10 de agosto de 2020
- Modern Luxury. (2022). *The 8 Best Tasting Menus In DC*. Obtenido de Modern Luxury: <https://dc.capitolfile.com/best-tasting-menus-dc>
- Nebrijo, J.; Zea, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Mas Brownie Gourmet*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el Marzo de 2022, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj\\_KTQnu39AhWGSTABHUABCC0QFnoEAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fred.uao.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10614%2F10485%2FT08146.pdf%3Fsequence%3D6%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1RfXN](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj_KTQnu39AhWGSTABHUABCC0QFnoEAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fred.uao.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10614%2F10485%2FT08146.pdf%3Fsequence%3D6%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1RfXN)
- Nebrijo, J.; Zea, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Mas Brownie Gourmet*. Cali: Universidad Autónoma

de Occidente. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co> › bitstream › TMD01720

Nebrijo, J.; Zea, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Mas Brownie Gourmet*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co> › bitstream › TMD01720

Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216.  
doi:<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0CmCpUmsso4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113498.pdf+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=opera>

Rivera-García, P. (2003). *Marco Teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica*. Lab. De aplicaciones Computacionales, FES Zaragoza, UNAM.

Teknofilo. (2015). *Las apps más populares para restaurantes*. Obtenido de Teknofilo:  
<https://www.teknofilo.com/apps-para-restaurantes/>

Tufiño - Calderón, A. (2019). *Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito. Casos: Supermaxi-Santa María*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.  
Recuperado el 20 de julio de 2020, de  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21132/1/T-ESPE-039794.pdf>

Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

## Apéndices