



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

## INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL PROCESO DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE MANTA

AUTORA: CHÁVEZ MARÍN, YAJAIRA ARACELI

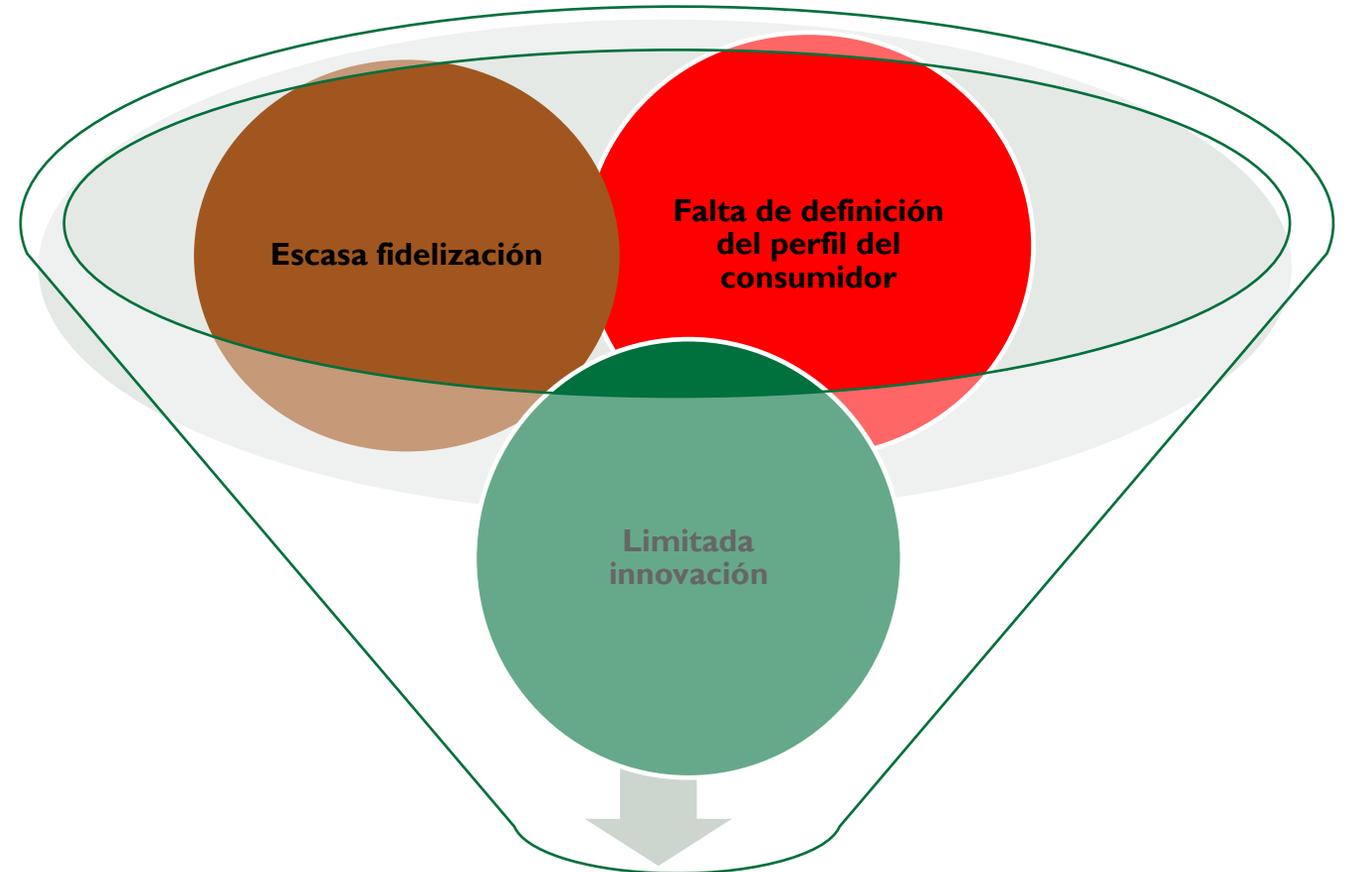
DIRECTOR: ING. AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO M.S.C. P.H.D



# CONTENIDO

	<b>01</b>   Problema
	<b>02</b>   Objetivos
	<b>03</b>   Marco teórico
	<b>04</b>   Metodología
	<b>05</b>   Resultados
	<b>06</b>   Propuesta

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



**Escasa aplicación de  
marketing sensorial en  
los restaurantes**

# OBJETIVOS



# OBJETIVOS

## Objetivo general

Determinar la influencia del marketing sensorial.

## Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente el marketing sensorial.

Establecer el marco metodológico.

Identificar los estímulos sensoriales.

Establecer los principales estímulos sensoriales.

Proponer estrategias asociada al marketing sensorial.

# MARCO TEÓRICO

Teoría Soporte

```
graph TD; A[Teoría Soporte] --> B[Teoría Marketing Sensorial]; B --- C["(Lindstrom, 2005)"]
```

Teoría Marketing  
Sensorial

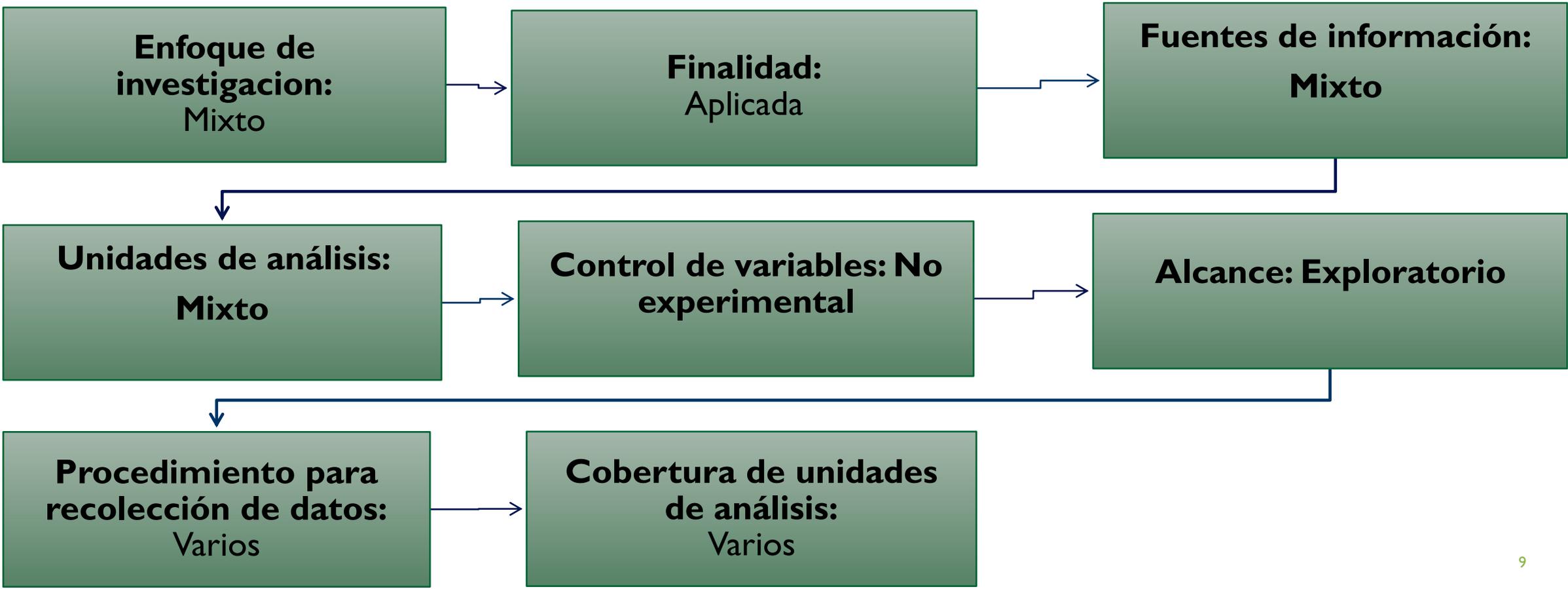
(Lindstrom, 2005)

# Nivel teórico - empírico



# MARCO METODOLÓGICO





## ETAPA 1

Metodología para la determinación de situación de la aplicación del marketing sensorial perspectiva de los expertos

### Investigación descriptiva

Técnica: Análisis y síntesis

Fuente primaria: Expertos identificados que manejan el tema de marketing sensorial

Instrumento de recolección de información: Entrevistas a profundidad

Elementos de análisis: Expertos identificados (Censo)

Resultado: Comprensión de la situación sobre el manejo del marketing sensorial

## ETAPA 2

Metodología para la comprensión de la importancia atribuida a los elementos del marketing sensorial por parte de los empresarios y los consumidores

### Comprobación empírica

Técnica: Análisis Univariado a través de estadística descriptiva desde la perspectiva de los restaurantes y los clientes

Fuente primaria: Población 1: Sector de alimentos y bebidas objeto de estudio (Censo)

Población 2: Consumidores (Muestra)

Instrumento de recolección de información: Encuestas

Elementos de análisis: Población 1: Restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta. Población 2: Clientes de los restaurantes

Resultado: Criterio de los restaurantes y los consumidores respecto a la aplicación del marketing sensorial.

## ETAPA 3

Metodología para la determinación de la brecha entre los criterios de los restaurantes de primera categoría y los consumidores

### Comprobación empírica

Técnica: Comparación de resultados estadísticos

Fuente primaria: Población 1: Restaurantes de primera categoría de la ciudad de Manta

Población 2: Consumidores

Instrumento de recolección de información: Encuestas

Elementos de análisis: Indicadores estadísticos de los criterios de los restaurantes y los consumidores

Resultado: Brecha de criterios entre los restaurantes y sus consumidores

## ETAPA 4

Metodología para la determinación del modelo de análisis de la importancia atribuida a los elementos del marketing sensorial por parte de los consumidores

### Comprobación empírica

Técnica: Análisis de regresión lineal múltiple (Elementos más importantes del marketing sensorial)

Fuente primaria: Población: Consumidores (Muestra)

Instrumento de recolección de información: Encuestas

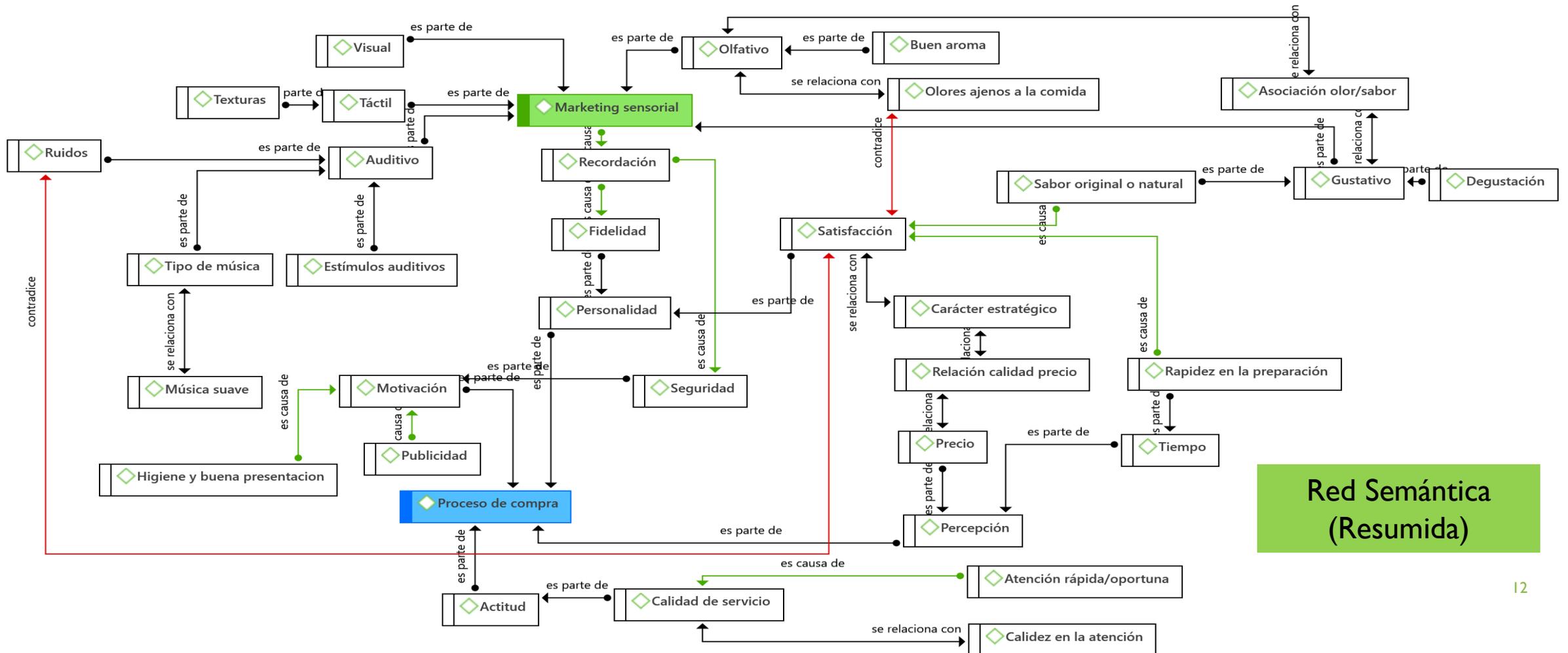
Elementos de análisis: Población: Clientes de los restaurantes

Resultado: Determinación de los factores más importantes para los clientes sobre la aplicación del marketing sensorial

# RESULTADOS



# ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS EXPERTOS



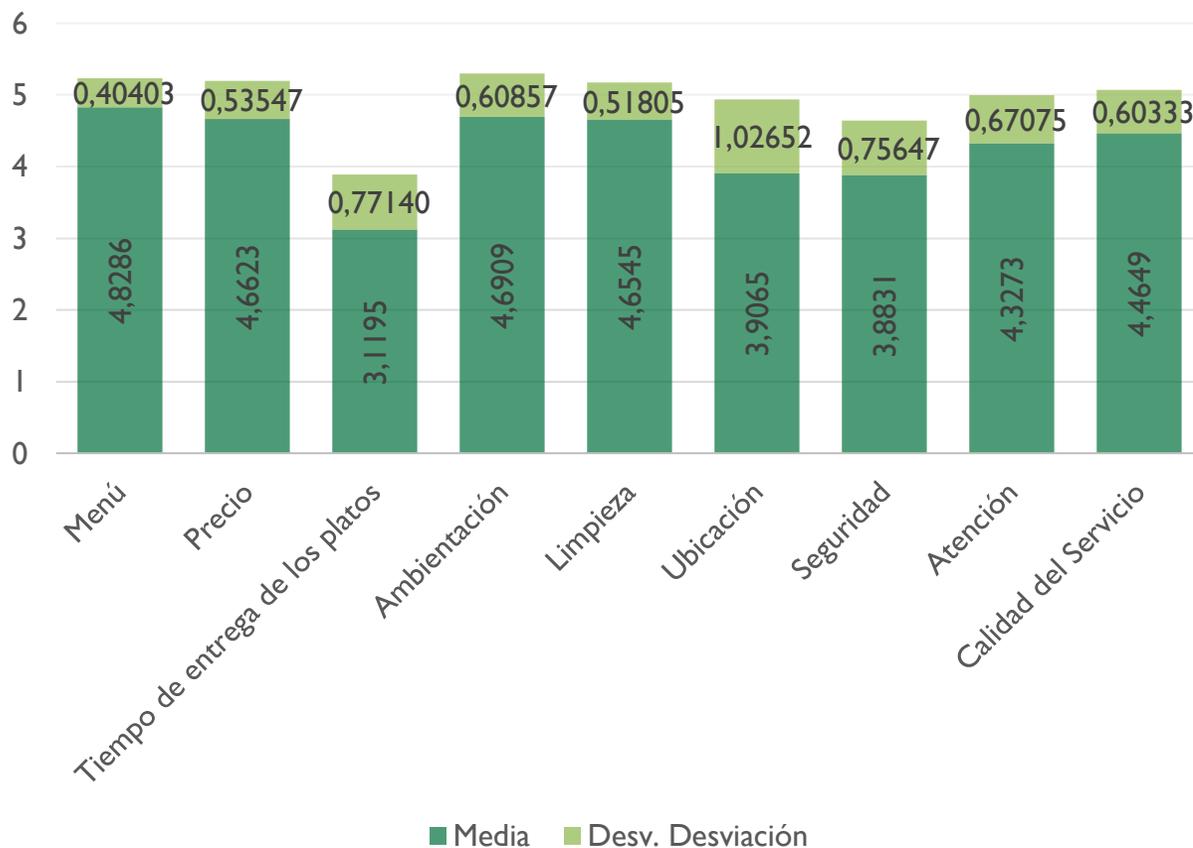
# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONSIDERANDO LOS ASPECTOS DEL MARKETING SENSORIAL

## Perfil del cliente

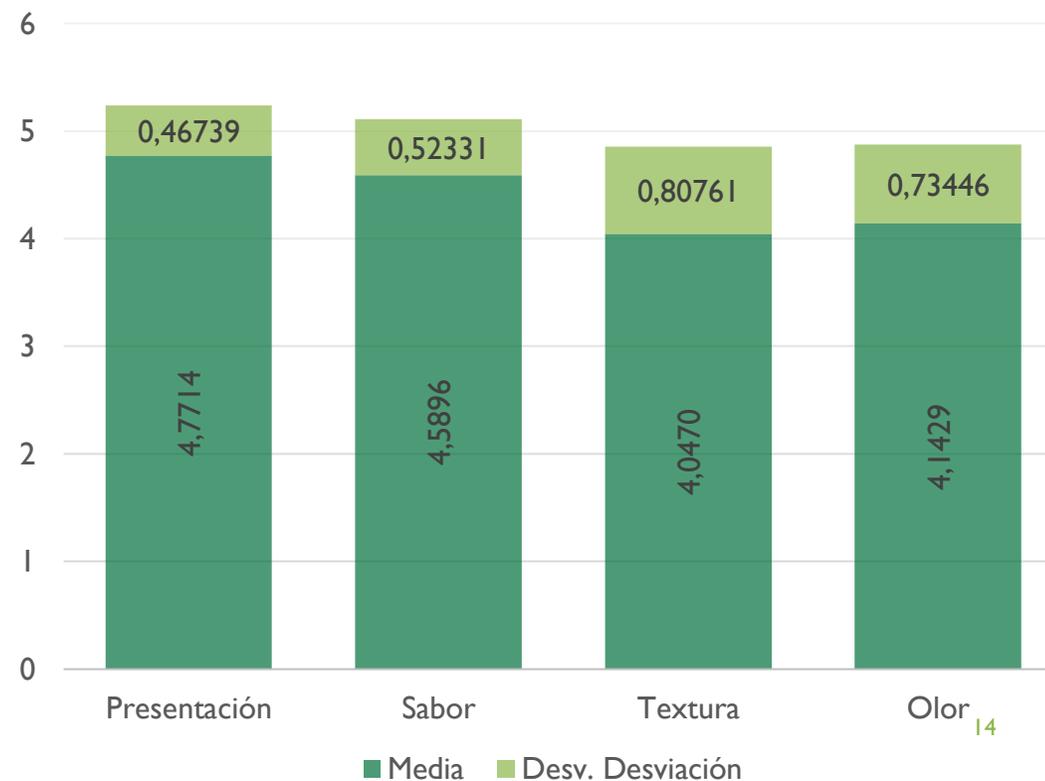


# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONSIDERANDO LOS ASPECTOS DEL MARKETING SENSORIAL

## FACTOR DE DECISIÓN

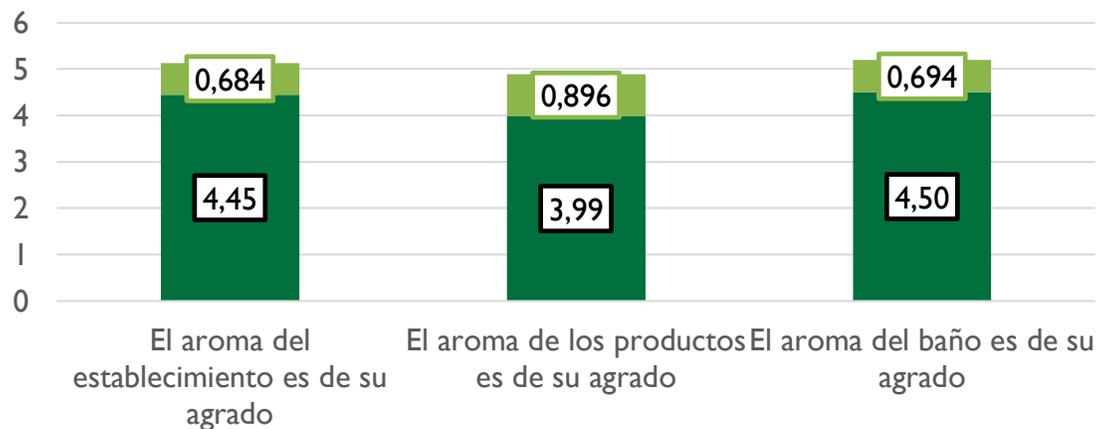


## FACTOR DE DECISIÓN DE LOS PLATOS

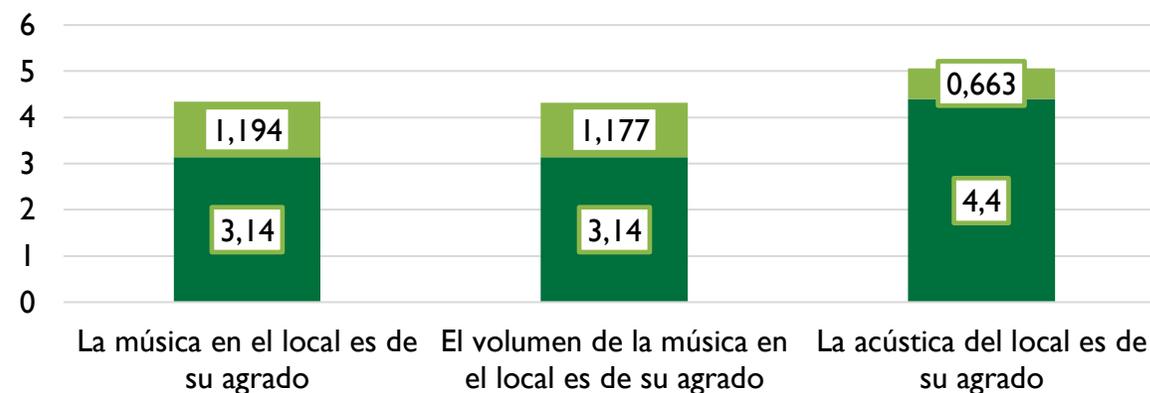


# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE CONSIDERANDO LOS ASPECTOS DEL MARKETING SENSORIAL

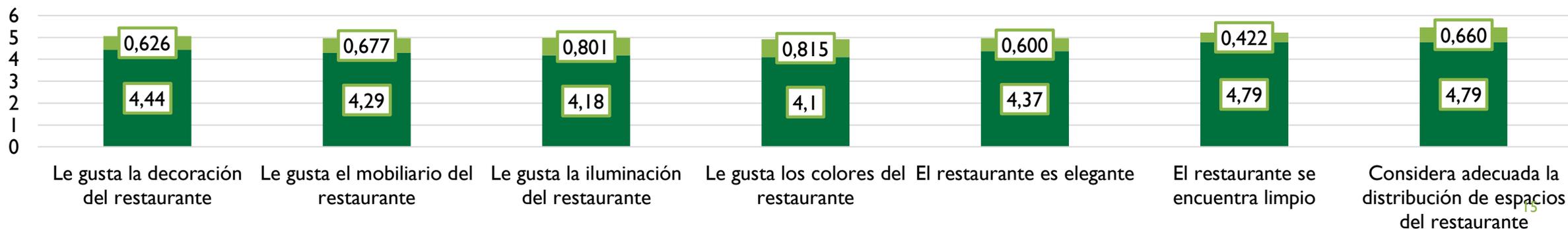
Aspecto olfativo



Aspecto auditivo

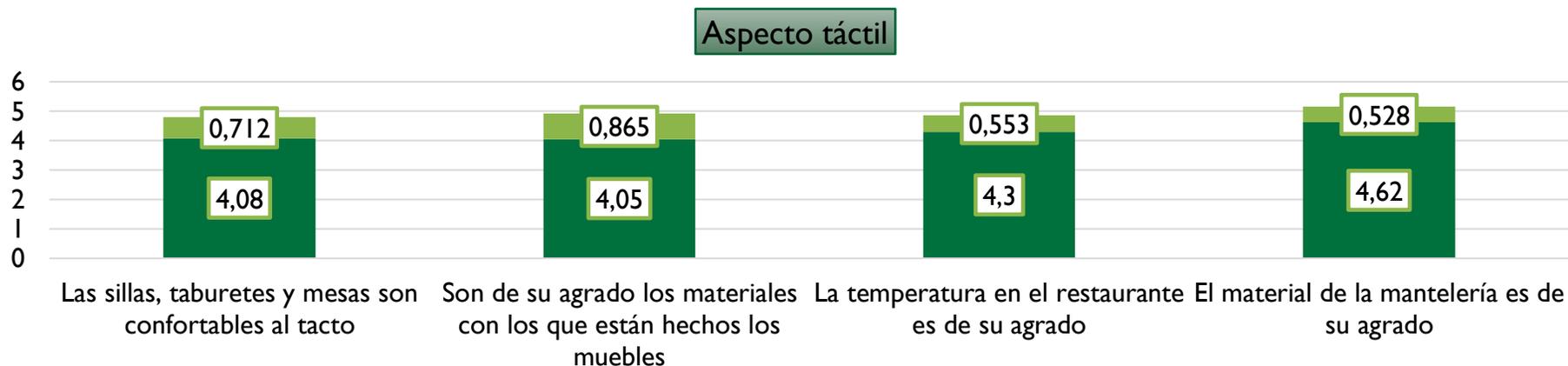
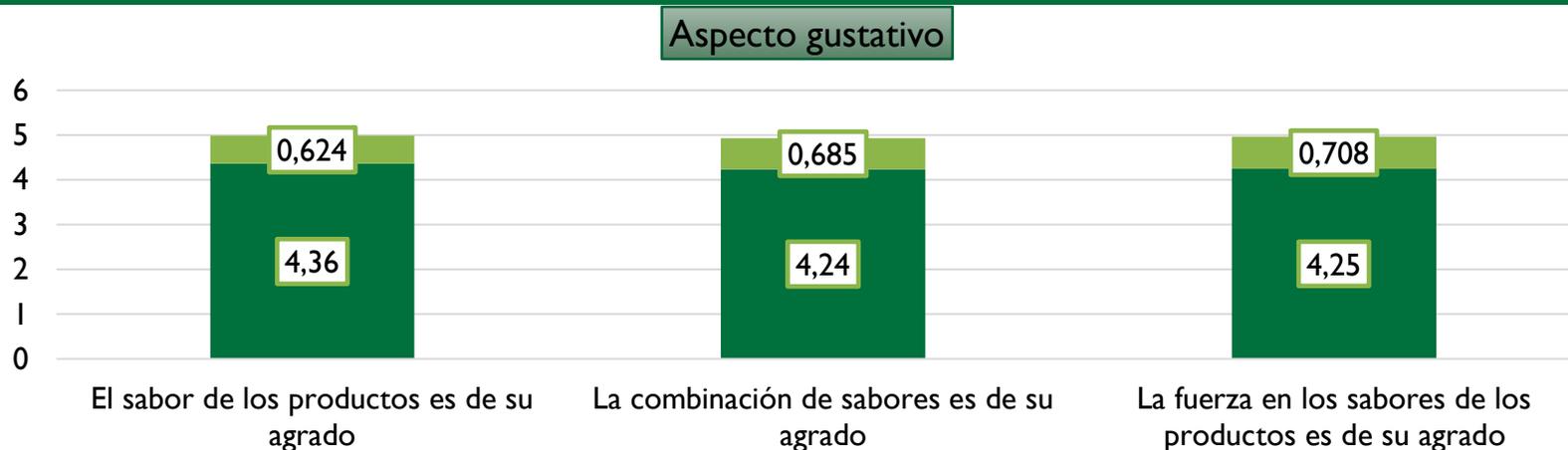


Aspecto visual



■ Media ■ Desv. Desviación

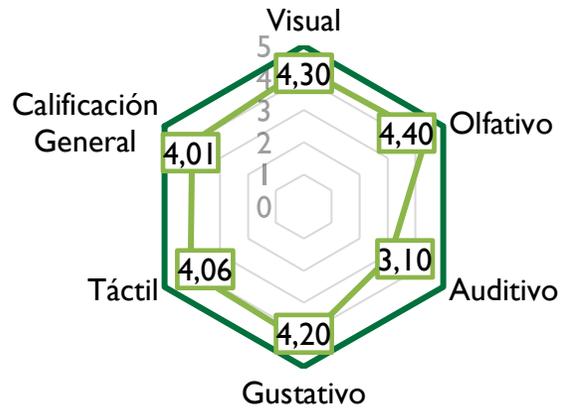
# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE CONSIDERANDO LOS ASPECTOS DEL MARKETING SENSORIAL



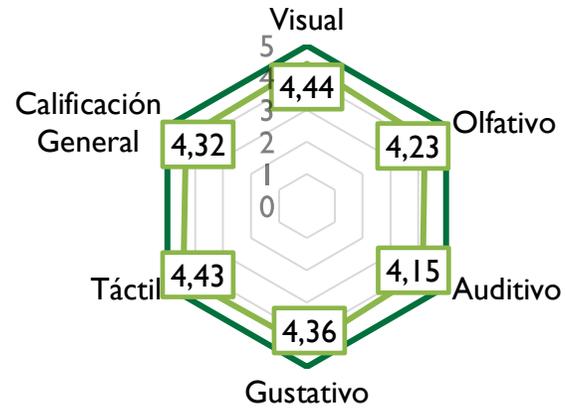
■ Media ■ Desv. Desviación

# ANÁLISIS DE BRECHAS DE CRITERIO

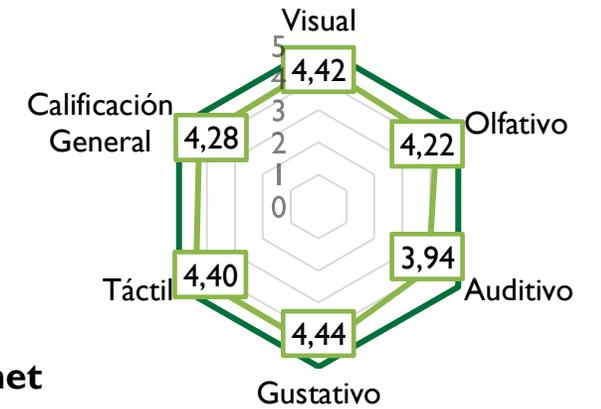
**Casa Rosada**



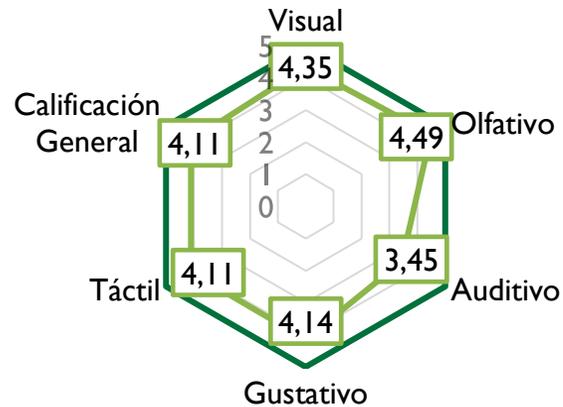
**Finisterre**



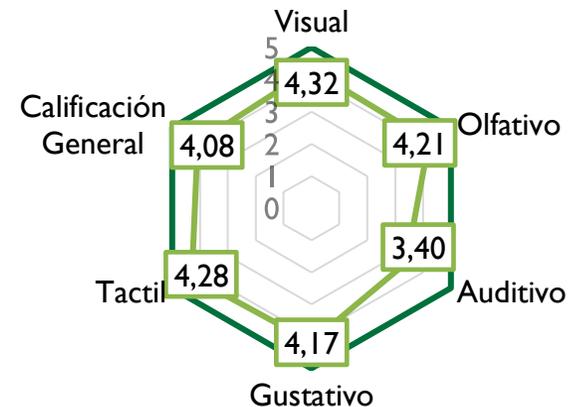
**Las Velas Grill**



**Muya Cocina**



**Universo Gourmet**



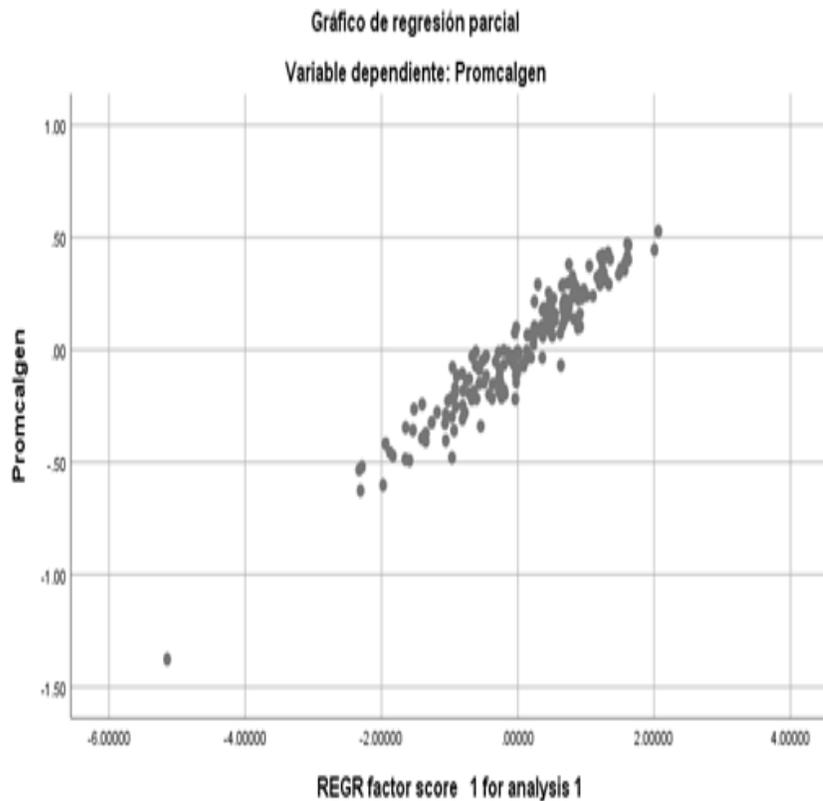
— Organización  
— Clientes

# PRINCIPALES ELEMENTOS DEL MARKETING SENSORIAL



# MODELO DE REVISIÓN LINEAL MÚLTIPLE

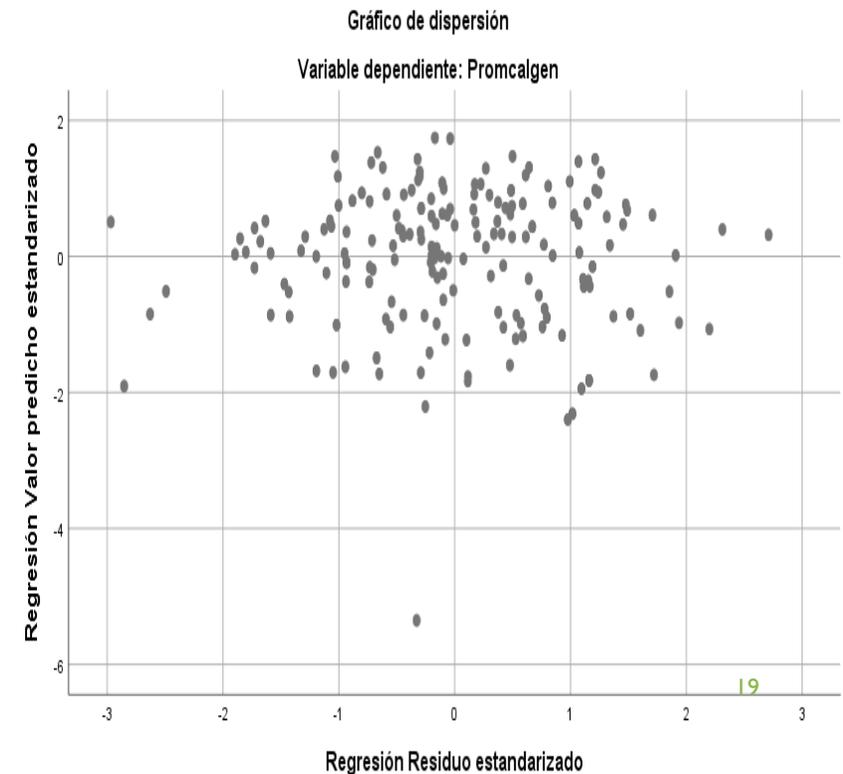
## Linealidad



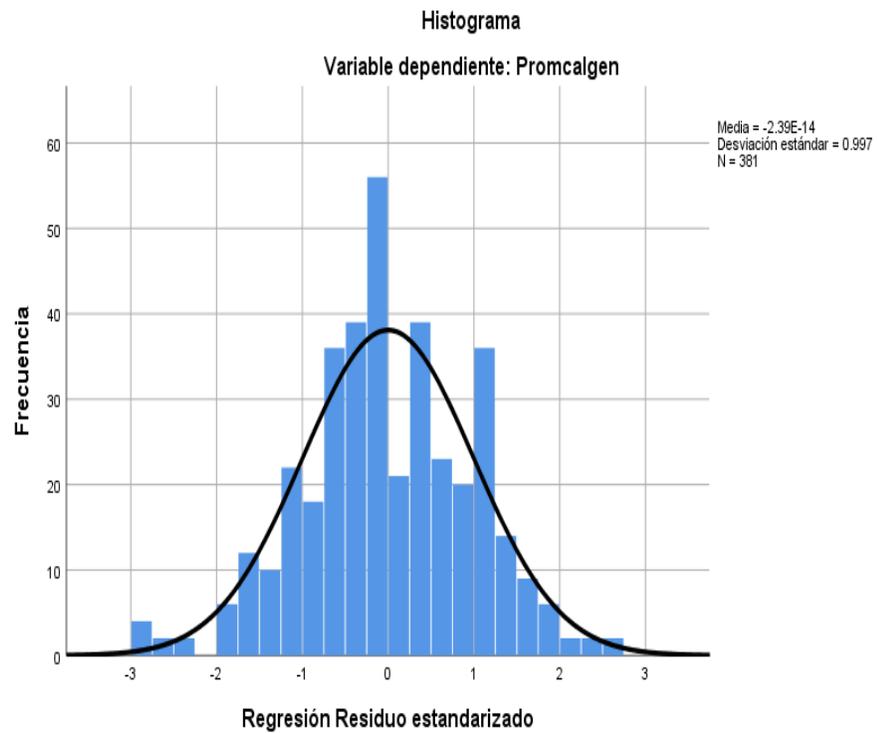
## Independencia

Se consideran independientes si el estadístico Durbin - Watson se encuentra entre 1,5 y 2,5.  
Valor obtenido: 1.654

## Homocedasticidad



# Normalidad



# No Colinealidad

Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
I	(Constante)		
	REGR factor score 1 for analysis 1	1.000	1.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	1.000	1.000

# RESUMEN DEL MODELO

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

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

Resultado general de los Restaurantes

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

Factor 1 se compone táctil y gustativo  
Factor 2 del aspecto olfativo.

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

# PROPUESTA



# ESTRATEGIAS

<b>Eje</b>	<b>Estrategias</b>
<b>Marketing sensorial</b>	Capacitación a administradores y personal de los restaurantes
	Realización de degustaciones a clientes potenciales y clientes actuales
	Realización de publicidad en el Facebook basada en marketing sensorial
<b>Atracción y fidelización del cliente</b>	Seguimiento y atención post venta
	Realización de promociones personalizadas
<b>Calidad de servicio</b>	Implementación de menú y pedido anticipado para optimización de tiempos de servicio
	Retroalimentación del cliente

# PLAN DE CAPACITACIÓN PARA ADMINISTRADORES Y PERSONAL DE LOS RESTAURANTES



# REALIZACIÓN DE DEGUSTACIONES



CLIENTES  
POTENCIALES



EJECUTIVOS

CLIENTES  
ACTUALES



CONSUMIDORES

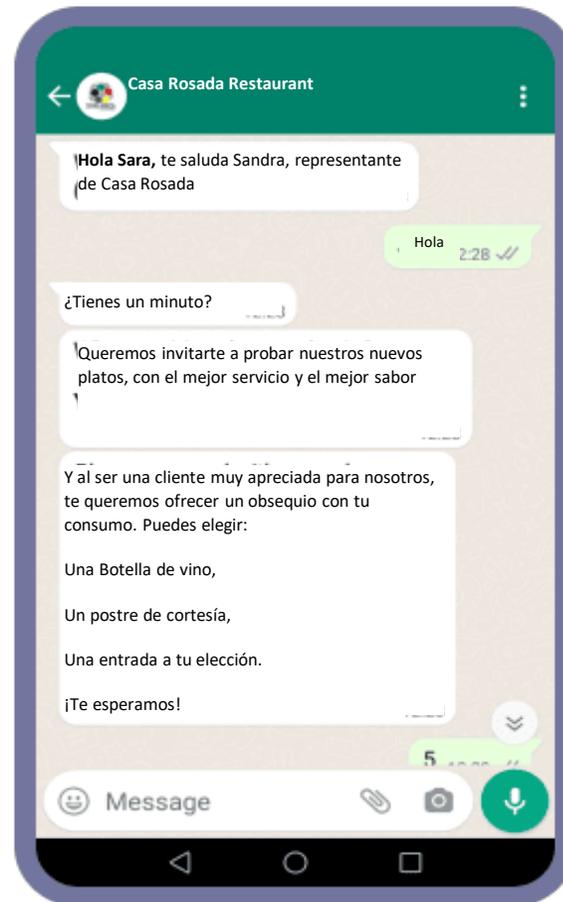
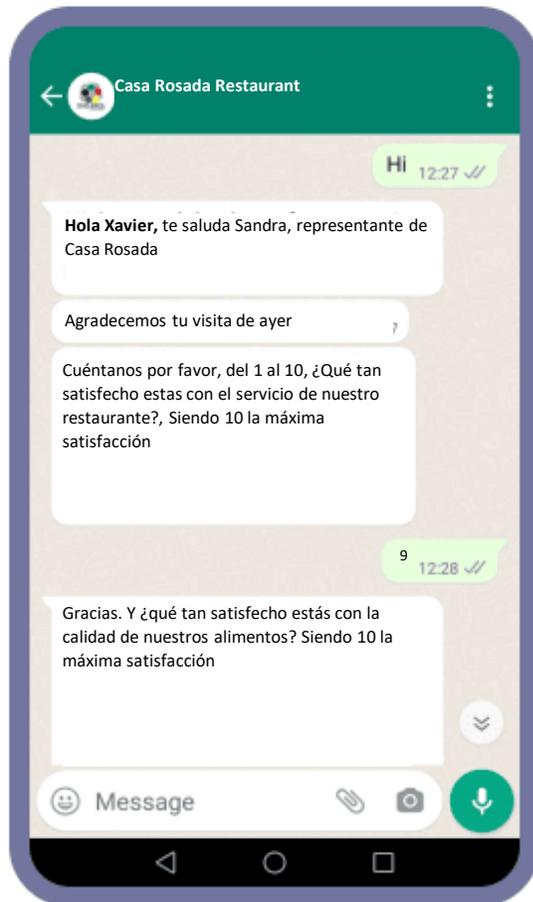
# REALIZACIÓN DE PUBLICACIONES Y PUBLICIDAD EN EL FACEBOOK BASADA EN MARKETING SENSORIAL



Edición de videos  
para web

Publicidad pagada en  
Facebook

# SEGUIMIENTO Y ATENCIÓN POST VENTA



Equipo celular básico

Costo mantenimiento de línea celular

# REALIZACIÓN DE PROMOCIONES PERSONALIZADAS



CUMPLEAÑOS

ANIVERSARIOS

CLIENTES FIJOS

OBSEQUIOS

# IMPLEMENTACIÓN DE MENÚ Y PEDIDO ANTICIPADO PARA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS DE SERVICIOS.



Mantenimiento  
de la aplicación

INSTALACION  
DE UNA  
APLICACION

Reservaciones en  
linea

# RETROALIMENTACION DEL CLIENTE

## Cuestionario SERVPERF de satisfacción del cliente

Indique en qué medida cree que este restaurante tiene las características descritas en cada declaración. Haga esto seleccionando uno de los siete números al lado de cada declaración. Si está totalmente de acuerdo en que esta empresa tiene esa característica, marque con una X en el número 5. Si no está de acuerdo con que esta empresa tiene esa característica, marque con una X en 1. Si sus sentimientos no son fuertes, marque según su criterio solo uno de los números del centro (2 a 4). No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es el número que muestre mejor sus percepciones sobre este restaurante

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

\*Obligatorio

1. El restaurante cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

2. Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

3. Los empleados del restaurante están vestidos y arreglados de manera apropiada. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

4. La limpieza de las instalaciones físicas del restaurante está de acuerdo con el servicio ofrecido. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

5. Cuando el restaurante promete cambios o mejoras en cierto tiempo, lo cumple. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

6. Cuando se tiene un problema con el servicio, el restaurante muestra interés en solucionarlo. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

7. El restaurante entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

8. El restaurante cumple con los tiempos de espera para la entrega de las órdenes. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

9. El restaurante está libre de errores en los registros (cuenta, datos de factura, etcétera). \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

10. Los empleados del restaurante informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del pedido. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

11. Los empleados del restaurante atienden con rapidez. \*

- 5 Totalmente de acuerdo  
 4 De acuerdo  
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 2 En desacuerdo  
 1 Totalmente en desacuerdo

# CONCLUSIONES

El Marketing sensorial se ampara en las neurociencias.

El marco metodológico identificado permitió el desarrollo adecuado.

Los restaurantes de primera categoría aplican elementos de marketing sensorial

Los principales factores de decisión sobre la elección de los platos fueron la presentación y el olor.

El perfil del consumidor de los restaurantes de primera categoría se caracteriza por ser hombres y mujeres.

# RECOMENDACIONES

Al Ministerio de Turismo como entidad que regula e impulsa la calidad en el servicio.

A los administradores de primera categoría de la ciudad de Manta que tenga presente el perfil de sus clientes

A los restaurantes de Manta, que existan procesos de socialización y capacitación acerca del marketing sensorial.

A los administradores que, de forma coordinada con el área de cocina, desarrollen acciones para la presentación.

A los propietarios de los restaurantes, socializar las estrategias propuestas con su personal.



MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN