



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Análisis de la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de
consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Lucas Robles, Edward Josué

Parra Jeldes, Samantha Sara

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Ing. Jaime, Samaniego López, PhD.

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lucas Robles, Edward Josué y Parra Jeldes, Samantha Sara**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciados en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime, Samaniego López, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Mariana*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Lucas Robles, Edward Josué y Parra Jeldes, Samantha Sara**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciados en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES:

f. _____
Lucas Robles, Edward Josué

f. _____
Parra Jeldes, Samantha Sara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lucas Robles, Edward Josué y Parra Jeldes, Samantha Sara**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LOS AUTORES:

f. _____
Lucas Robles, Edward Josué

f. _____
Parra Jeldes, Samantha Sara

URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, a message preview is visible with the following details:

- Documento:** [Trabajo de Titulación Lucas Emma.docx](#) (315942207)
- Presentado:** 2023-03-04 15:38:49:00
- Presentado por:** samantha.parral@ucsg.edu.ec
- Recibido:** [jaimo.samaniego@ucsg.edu.ec](#)
- Mensaje:** Trabajo de Samantha Parral y Edward Lucas. [Verificar detalles...](#)

Below the message, it indicates that 2% of the 42 pages are composed of text present in 1 source.

On the right, a table titled 'Lista de Fuentes' (List of Sources) is displayed:

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|--|
| | http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/handle/10.300.1303/2842/1/MAESTRO_MENSAJE.pdf |
| | http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/handle/10.300.1303/2842/1/MAESTRO_MENSAJE.pdf |
| | ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE INGENIERÍA (ESPOL) |
| | http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/handle/10.300.1303/2842/1/ver_Hu_Zerona.pdf |
| | UNIVERSIDAD ALAMARCA DEL ECUADOR (UAE) |
| | UNIVERSIDAD ALAMARCA DEL ECUADOR (UAE) |

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PAPEL DE LAS EXPERIENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".

AUTORES: LUCAS ROBLE, EDWARD JOSUE

PARRA JEDES, SAMANTHA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TUTOR: Ing. Jaime Samaniego Lopez, PhD

Guayaquil, Ecuador 7 de Marzo del 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACION

Declaramos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Lucas Robles, Edward Josue y Parra Jeldes, Samantha Sara, como requisito necesario para la obtención del Título de Licenciados en

TUTOR

ING JAIME SAMANIEGO. PhD

AGRADECIMIENTO

Estas líneas son para agradecer a Dios en primer lugar por darme la vida, mi hogar y familia para recibir la educación desde mi niñez, hasta hoy que con gran dedicación y esfuerzo culmino en la formalidad Educativa de Tercer Nivel, pero nunca en la investigación permanente que todos los profesionales estamos llamados a realizar para mantenernos siempre vigentes en nuestra especialidad y las nuevas estrategias que nos obligue el mercado, siempre novedoso, cambiante e inventivo.

En segundo lugar, agradezco a todos y cada uno de las y los Señores Profesores que he tenido a lo largo de mi carrera universitaria, y que me han enseñado con gran calidad los conocimientos necesarios que me permitirán ejercer mi Profesión con la seguridad y solvencia que la Empresa que requiera mis servicios lo reciba, para el bien de la misma y también el mío.

En fin...agradezco muy sinceramente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, formadora de cientos y miles de Profesionales que hoy hacen grande a nuestra ciudad y al Ecuador entero.

Agradezco también a mis compañeras y compañeros de aula que han sido mis puntos de apoyo para conseguir nuestra meta.

En fin...como ya dijo alguien antes que yo...gracias a la vida... que me ha dado tanto.
Gracias a todos...muchas gracias...

Parra Jeldes, Samantha Sara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyar mis decisiones y guiar mi camino para convertirme en quien soy hoy en día.

A mi padre Edward Iván Lucas Panchana por sacrificar tantos años de su vida en formarme junto a mi hermano bajo el ejemplo, la disciplina y el respeto.

A mi madre Mayra Cecilia Robles Esmeralda por su apoyo incondicional.

A mi abuela Marina Judith Panchana Yagual, la cual fue un pilar fundamental en mi desarrollo como persona y como profesional.

A mi prima Emilia Taís Ramírez Robles por su apoyo en la recaudación de datos para el presente documento.

A mis amigos por hacer de la universidad un lugar mucho más alegre y especial.

A la Lic. Janett Salazar por brindarme su apoyo y permitirme formar parte de la gran familia que comprende APE.

Agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi camino a ser un profesional y brindar sus conocimientos de la mejor manera haciendo honor a su profesión como educadores.

Un agradecimiento especial a nuestro tutor el PhD. Jaime Samaniego, ya que gracias a su guía y dedicación esto es posible.

Lucas Robles, Edward Josué

DEDICATORIA

Este título universitario de tercer nivel, con mucho gusto le dedico en primer lugar y en el mismo orden de mi agradecimiento, a Dios nuestro Creador que nos ha dado la vida y una vida consciente, que nos ha permitido escoger nuestra profesión, para que nuestro trabajo sea muy liviano y podamos desempeñarlo de la mejor manera y a la vez disfrutarlo, pues la mejor manera de realizarnos como seres humanos y como profesionales es haciendo bien nuestro trabajo, recibiendo a la vez una justa remuneración, y satisfechos siempre de lo que ha sido encomendado bajo nuestra responsabilidad.

En segundo lugar, le dedico este triunfo estudiantil que me lleva directo al desempeño de mi profesión, a mi Sr Padre, que siempre estuvo y está a mi lado asistiéndome con su afecto, sus consejos, y su ayuda económica sin los cuales habría sido imposible alcanzar este sueño.

En tercer lugar, a mis Profesoras y Profesores que nos supieron guiar y entregarnos con mucha dedicación y claridad sus conocimientos, que nos permitirán desempeñarnos eficientemente en nuestro trabajo.

Y en cuarto lugar a mis compañeras y compañeros con los cuales hemos compartido muchas inquietudes, y realizado algunas tareas juntos, a ellos también les dedico este Triunfo Estudiantil y me aprovecho de esta oportunidad para desearles muchos éxitos en sus vidas.

Finalmente, gracias a esta Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, centro de investigación y de estudio, que nos ha permitido a muchos miles de estudiantes como Yo... hacer realidad nuestros sueños. Gracias... muchas gracias.

Parra Jeldes, Samantha Sara

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuela por ser mi sustento y llenarme de motivación en el ámbito académico, gracias a su apoyo y compromiso puedo gozar de una buena educación y valores que hasta el día de hoy permanecen guiando mi camino y mis decisiones. Descanse en paz, Marina Judith Panchana Yagual.

Lucas Robles, Edward Josué



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Jaime Samaniego*
Ing. Jaime, Samaniego López, PhD.

TUTOR

f. *Glenda Gutiérrez*
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I | 2 |
| GENERALIDADES | 2 |
| Introducción | 2 |
| Problemática..... | 3 |
| Objetivo general | 5 |
| Objetivos específicos..... | 5 |
| Alcance..... | 6 |
| Variables de estudio | 6 |
| Preguntas de Investigación..... | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL | 8 |
| 2.1 Marco teórico | 7 |
| 2.2 Marco Referencial | 36 |
| CAPÍTULO III..... | 44 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 44 |
| 3.1 Objetivos | 45 |
| 3.1.1 Objetivo General..... | 45 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos | 45 |
| 3.2 Diseño investigativo..... | 45 |
| 3.2.1 Tipo de investigación..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| | 46 |
| 3.2.2 Fuentes de información | 46 |
| 3.2.3 Tipos de datos | 47 |
| 3.2.4 Herramientas investigativas..... | 48 |
| 3.3 Target de aplicación | 49 |
| 3.3.1 Definición de la población..... | 49 |
| 3.3.2 Definición de la muestra..... | 50 |
| 3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa | 51 |
| 3.3.4 Formato de encuesta | 51 |
| 3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a expertos | 55 |
| CAPÍTULO IV..... | 41 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 4.1 Resultados de la investigación Descriptiva..... | 57 |
| 4.1.1 Resultados cuantitativos | 57 |
| 4.2 Análisis de interpretación de variables cruzadas..... | 64 |
| 4.3 Análisis Estadístico | 69 |
| 4.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos..... | 73 |
| 4.5 Resultados Cualitativos | 74 |
| 4.5.1 Resultados entrevistas a expertos | 74 |
| 4.5.2 Conclusiones de Resultados Cualitativos | 81 |
| 4.5.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes | 82 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO V | 53 |
| CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 53 |
| 5.1 Conclusiones del Estudio | 84 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 86 |
| Referencias..... | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|---------|--|----|
| Tabla 1 | Categorización de las cafeterías..... | 34 |
| Tabla 2 | Requisitos de categorización para cafeterías | 35 |
| Tabla 3 | Tipo de investigación..... | 46 |
| Tabla 4 | Herramientas de investigación..... | 49 |
| Tabla 5 | Variables definición población | 49 |
| Tabla 6 | Perfil de la entrevista | 51 |
| Tabla 7 | Resultados de entrevista a expertos | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor | 9 |
| Figura 2 Las 4 P del Marketing..... | 10 |
| Figura 3 Las 7 P del Marketing..... | 12 |
| Figura 4 Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor | 14 |
| Figura 5 Jerarquía de las necesidades de Maslow | 18 |
| Figura 6 Cohortes generacionales | 32 |
| Figura 7 Fórmula población infinita | 50 |
| Figura 8 Cálculo de la muestra | 50 |
| Figura 9 Visita cafetería último 3 meses..... | 57 |
| Figura 10 Sector donde reside..... | 58 |
| Figura 11 Rango de edad | 58 |
| Figura 12 Género | 59 |
| Figura 13 Cafetería que más frecuenta | 59 |
| Figura 14 Frecuencia visita cafetería | 60 |
| Figura 15 Características cafetería usualmente visita..... | 61 |
| Figura 16 Preferencia clase de música en cafetería usualmente visita | 61 |
| Figura 17 Calificación experiencia en la cafetería que frecuenta | 62 |
| Figura 18 Características más importantes en una cafetería..... | 62 |
| Figura 19 Motivos prefiero al elegir una cafetería..... | 63 |
| Figura 20 Cafetería Sweet & Coffee vs aspectos importantes..... | 64 |
| Figura 21 Cafetería Juan Valdez vs aspectos importantes..... | 65 |
| Figura 22 Cafetería Gourmandises vs aspectos importantes | 66 |
| Figura 23 Cafetería Kawka Coffee Shop vs aspectos importantes | 67 |
| Figura 24 Cafetería La Bonbonnière vs aspectos importantes..... | 68 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 25 | Edad vs Cafeterías vs motivo de visita..... | 69 |
| Figura 26 | Frecuencia visita vs calificación ambientación musical..... | 70 |
| Figura 27 | Frecuencia visita vs calificación tamaño del local vs calificación características . | 71 |
| Figura 28 | Edad vs preferencias musicales | 72 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con el propósito de analizar la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Para la ejecución del análisis mencionado se investigaron conceptos y estudios similares acerca del marketing de experiencias, de la misma manera se profundizó en la definición de cafetería y su categorización de acuerdo al Ministerio de Turismo en el año 2018. En el estudio de mercado se trabajó con datos cuantitativos y cualitativos, y referente a la obtención de información, se aplicaron encuestas en línea y entrevistas a expertos. Los datos recopilados fueron procesados y analizados utilizando Microsoft Excel y el programa estadístico informático SPSS con el objetivo de identificar el perfil de los consumidores de cafeterías de 2 tazas, el uso del marketing sensorial en dichas cafeterías, y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Palabras claves: Marketing de Experiencias, Comportamiento del Consumidor, Marketing Sensorial, Perfil del Consumidor, Cafeterías de 2 tazas, Guayaquil.

ABSTRACT

This degree work was carried out with the purpose of analyzing the influence of experience marketing in the consumption behavior of coffee shops in the city of Guayaquil. For the execution of the mentioned analysis, concepts and similar studies about experience marketing were investigated, in the same way, the definition of cafeteria and its categorization according to the Ministry of Tourism in the year 2018 were deepened. In the market study we worked with quantitative and qualitative data, and concerning the obtaining of information, online surveys and expert interviews were applied. The data collected were processed and analyzed using Microsoft Excel and the statistical software SPSS with the objective of identifying the profile of consumers of 2-cup coffee shops, the use of sensory marketing in these coffee shops, and the factors that influence consumer behavior.

Keywords: Experience Marketing, Consumer Behavior, Sensory Marketing, Consumer Profile, 2-Cup Coffee Shops, Guayaquil.

CAPÍTULO I
GENERALIDADES

Introducción

En Ecuador según los datos proporcionados por ANECAFE (2020) la demanda nacional de café en 2019 fue alrededor de 2.200.000 de 60 kg, repartido entre café soluble con 1.200.000 sacos; 800.000 sacos para los exportadores de café en grano y 200.000 sacos los cuales son destinados al consumo interno. Ecuador al ser un país exportador de café hace de este producto un sustento para la economía del país, el sector cafetero ha presentado un crecimiento para el año 2021, en un informe presentado por International Coffee Organization (2022) el consumo anual a nivel mundial presenta un crecimiento del 1.0%, en el informe a su vez presenta que el consumo de Sudamérica incrementó un 0.3% y el incremento de los países exportadores corresponde un 0.7%.

Actualmente la acción de tomar un café se ha convertido en una experiencia, un placer, estilo de vida e incluso llega a denotar un estatus social. El café es una de las bebidas que más se consume en el mundo, Mare Terra Coffee (2022) habla de las tres olas del café que describen a grandes rasgos los cambios y preferencias de los consumidores de café. La primera ola que tuvo su comienzo en 1800, época en la cual el consumo del café era reservado en su mayoría para la clase alta y se empezaba a considerar al café como una bebida con un alto potencial, por lo que las empresas empezaron a cultivar, envasar y comercializar el café de forma industrial. La segunda ola da inicio en 1970, década en la que los consumidores empezaban a considerar no solo la calidad del café, sino a su vez pretendían consumir café de regiones específicas. En la tercera ola el consumidor no solo se preocupa por la calidad y procedencia del café, sino que a su vez empieza a entender la importancia del proceso del cultivo, la calidad del grano, la marca del café, entre otras especificaciones con el objetivo de obtener una experiencia sensorial lo más envolvente posible.

Se realizará una investigación exploratoria y descriptiva de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta la clasificación de “dos tazas” dada por el catastro del Ministerio de Turismo (2022) en las cuales se encuentran 12 cafeterías registradas.

Para el siguiente trabajo la investigación se realizarán encuestas online con el objetivo de estudiar la percepción de los clientes y sus preferencias ante la exposición de las estrategias experienciales de las cafeterías; Adicionalmente, se realizarán entrevistas a expertos que puedan aportar una visión mucho más amplia de la experiencia que resulta ir a una cafetería o tomar una taza de café.

Problemática

Según el Banco Central del Ecuador (2020) como resultado de la pandemia los primeros meses del año 2020, la economía ecuatoriana tuvo un decrecimiento considerable producto de varios acontecimientos, entre ellos los sucedidos el 16 de marzo, cuando se declaró estado de excepción mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017 debido a la calamidad sanitaria en todo el país, lo que supuso la suspensión de cualquier actividad económica de carácter presencial a excepción de los sectores de: Sector financiero, seguridad alimentaria, salud y transporte de personal sanitario. Como resultado del confinamiento se obligó a la mayoría de los negocios comerciales a desistir de sus actividades por orden a nivel nacional, el Banco Central del Ecuador (2020) reportó un decrecimiento del 18,3 % de la variación interanual del PIB en el sector de alojamiento y servicios de comida, a su vez se reportó una reducción del 9,8% en el sector comercial.

De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022), de los sectores más afectados por la pandemia del COVID-19 se encuentra el sector de las cafeterías, restaurantes y otros establecimientos de alimentación colectiva. Los cuales frente al panorama desalentador que se les presentó, optaron rápidamente por tomar acción con el

objetivo de seguir con sus operaciones. Por otro lado, algunos no pudieron mantener sus actividades debido a la falta de personas que visitaban sus negocios. A partir de los comienzos de la crisis sanitaria, el sector mencionado tuvo una disminución alarmante del 45,5% en sus ingresos en comparación al año 2019, de acuerdo con datos obtenidos del SRI. La reducción que se experimentó surgió como resultado de las disposiciones empleadas para prevenir contagios (limitaciones de movilidad, toque de queda y confinamiento), considerando también el temor de la ciudadanía por aglomerarse.

En la ciudad de Guayaquil, la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación (ÉPICO), en conjunto al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, llevaron a cabo un recorrido por distintos sectores e hicieron visitas a 230 locales comerciales del centro de la ciudad, en los cuales identificaron que el 20% en su mayoría cafeterías y restaurantes, estuvieron en la situación de cerrar sus negocios y el 28% se encontraba en riesgo de quebrar (Revista Vistazo, 2020). Al transcurrir la pandemia, las cafeterías y otros establecimientos definitivamente se vieron en la necesidad de adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores. En el caso de la empresa Sweet & Coffee, fue primordial seguir adelante con el proyecto de abrir nuevos locales, para impulsar el sector y conservar las plazas de trabajo de su equipo (Revista Vistazo, 2021).

Guillermo Farfán, jefe de Mercadeo Horeca de Servei de La Fabril, indica que las necesidades de los consumidores han cambiado y que específicamente ya no están en la búsqueda de solo algo para comer, sino al mismo tiempo quieren vivir experiencias, y, de acuerdo con eso decidirán volver o no al restaurante (Revista Ekos, 2021). Respecto a las cafeterías, aquellas que realmente desean destacar y crear conexiones emocionales con sus consumidores, deberán identificar detalladamente los factores que influyen en sus experiencias de consumo. Actualmente, las empresas que logren diferenciarse de sus competidores mediante

la aplicación de estrategias las cuales se vean reflejadas en experiencias de bienestar para sus consumidores, alcanzarán el reconocimiento y satisfacción de estos.

Objetivo general

- Analizar la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Definir la terminología referente a los aspectos teóricos con los cuales se trabajará, así como también los estudios similares a la presente investigación para que sirva de sustento, aporte y desarrollo favorable del proyecto.
- Elaborar el diseño investigativo idóneo para delimitar la metodología y herramientas de investigación que se aplicarán para el análisis del objeto de estudio, con el fin de obtener información sustancial, la cual enriquezca el contenido del mismo.
- Precisar los hallazgos relevantes de acuerdo con la información recolectada, analizada e interpretada de la investigación de mercado y realizar las conclusiones correspondientes en relación a aquellos factores del marketing de experiencias que influyen significativamente en el comportamiento de consumo en las cafeterías.
- Identificar las futuras líneas de investigación en base a los datos obtenidos en el presente estudio, con el objetivo de dar apertura a profundizar en aquellos aspectos que contribuyan de manera específica y relevante en el tema presentado.

Alcance

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación se tiene como objetivo analizar la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Se trabajará con las cafeterías denominadas comerciales, específicamente con aquellas que pertenezcan a la categoría de 2 tazas. De acuerdo con el catastro de establecimientos publicado por el Ministerio de Turismo (2022), se encuentran registradas 12 cafeterías pertenecientes a la categoría de 2 tazas en la ciudad de Guayaquil.

Variables de estudio

Marketing de experiencias - **Variable independiente**

Comportamiento de consumo en las cafeterías - **Variable dependiente**

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de las cafeterías en la ciudad de Guayaquil?
- ¿El marketing de experiencias influye en el comportamiento del consumidor de cafeterías en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

Según Kotler y Armstrong (2018) el marketing en un sentido amplio es el proceso mediante el cual los individuos y organizaciones consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de un intercambio de valor con los demás. Así pues, Giraldo, Ortiz y De Castro (2021) destacaron que el marketing cuenta con 2 facetas; como filosofía y como actividad, en cuanto a filosofía lo definen como una orientación gerencial enfocada en la satisfacción del cliente, y referente al marketing como actividad, es el conjunto de procesos para la creación e implementación de estrategias que permitan alcanzar el objetivo filosófico, dichas estrategias se diseñan enfocadas en la comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes y demás grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean en el lugar y momento precisos.

Por su parte, Rodríguez y Ammetller (2018) afirmaron que es esencial tener claro el concepto de tres términos claves dentro del marketing, con el objetivo de poder diferenciarlos y trabajar con cada uno de manera correcta, estos son: las necesidades, los deseos y las demandas de los consumidores. Referente a la necesidad, es la sensación de carencia, por su parte, los deseos ocurren cuando existe la voluntad de satisfacer una necesidad de una forma determinada, y en el caso de la demanda, esta se manifiesta cuando el consumidor expresa su voluntad de adquirir un producto o servicio, y además cuenta con el poder adquisitivo para estos.

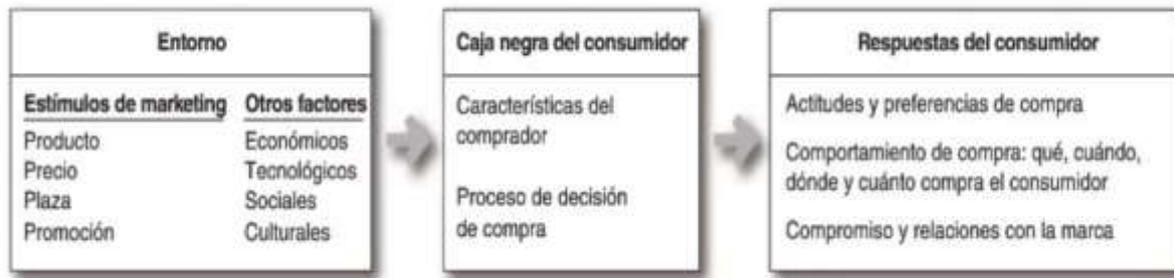
Por otro lado, de acuerdo con Rivas (como se citó en Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019) es fundamental que en las actividades de marketing se establezca como base la comprensión del comportamiento y necesidades del consumidor, debido a que constituye una ventaja para la empresa identificar lo que crea valor competitivo. Además, Schiffman (como

se citó en Santos, 2020) indicó: “La investigación sobre el consumidor es de gran importancia, ya que permite que los mercadólogos hagan intuiciones o se anticipen a las necesidades del consumidor para así poder satisfacerlas mejor” (p.3). De acuerdo con Hoyer, Macinnis y Pieters (2018) el comportamiento del consumidor manifiesta cada una de las decisiones de los consumidores, las cuales están relacionadas con la compra, consumo y disposición o desecho de productos, servicios, experiencias, individuos e ideas, por unidades de tomas de decisiones humanas en el transcurso del tiempo. Según Kotler y Armstrong (2017) el término también se puede definir como: “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p.134).

Además, los autores plantearon que el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor es el punto de partida para responder a la pregunta que los expertos en el marketing se hacen sobre: ¿De qué manera responden los consumidores frente a las distintas actividades de marketing que podrían llevar a cabo las empresas? El modelo presenta que el marketing y otros estímulos ingresan a la “caja negra” del consumidor y provocan determinadas respuestas. Los estímulos de marketing comprenden las cuatro P, también se puede referir a ella como las 4p del marketing, siendo éstas: producto, plaza, precio y promoción. Y los otros estímulos serían específicamente los acontecimientos relevantes que ocurren en el entorno del comprador como los aspectos económicos, tecnológicos, sociales y culturales. Los autores señalan que el conjunto de información mencionada ingresa a la caja negra del consumidor transformándose en respuestas, siendo estas: actitudes y preferencias, compromiso y relaciones con la marca, y comportamiento de compra: qué, dónde, cuándo y en qué cantidad compra el consumidor.

Figura 1

Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor



Nota. La figura 1 muestra un modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, el cual presenta que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra del consumidor” y frente a estos, se producen ciertas respuestas de los consumidores. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p.135), por Kotler y Armstrong, 2017, Pearson Educación.

Para profundizar en la comprensión de los estímulos del marketing, lo cual comprende el marketing mix, Kotler (como se citó en Sandoval, Cueva, Terán y Salgado, 2019) refirió al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing, las cuales pueden ser controladas y combinadas por las empresas con el fin de generar respuestas deseadas en el mercado objetivo. Lo cual quiere decir que el marketing mix comprende todo lo que las empresas pueden realizar para influir en la demanda de sus bienes o servicios. El Marketing Mix se compone de cuatro variables, las cuales son: producto, plaza, precio y promoción. Sandoval et al., (2019) enfatizan en que el marketing mix original (producto, plaza, precio y promoción) se diseñó principalmente pensando en la industria manufacturera, motivo por el cual le faltan ciertos puntos esenciales para las empresas de servicios. Por lo que en base a lo mencionado se presenta la idea de adaptar el marketing mix particularmente para las empresas de servicios, incluyendo así tres elementos: personas, procesos y evidencia física.

Figura 2

Las 4 P del Marketing



Nota. En la figura 2 se muestran las 4 p del Marketing, conformadas por: Producto, plaza, precio y promoción. Tomado de *Marketing en productos y servicios* (p.28), por Vallejo, 2016, ESPOCH.

De acuerdo con Carrero, Valor y Redondo (como se citó en Feijoo, Guerrero y García, 2018) el producto hace referencia a los bienes o servicios que compran los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades. En cuanto a la distribución (plaza) se refiere a favorecer el acceso del consumidor al producto en la cantidad, momento y condiciones esperadas por los mismos (Feijoo, Guerrero y García, 2018). Según Kotler (como se citó en Castañeda, 2019) definió el precio como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar el bien o servicio” (p.54). Y referente a la promoción, Espinal (como se citó en Yépez, Quimis y Sumba, 2021) afirmó que comprende varias acciones que diseña la empresa las cuales sirven para tener presente el producto en el mercado con el objetivo de lograr un impacto positivo y satisfactorio en la mente de los consumidores y potenciales consumidores. Y por su parte referente a la promoción Feijoo, Guerrero y García (2018) señalaron que es

esencial que las empresas desarrollen un plan de comunicación hacia el consumidor con el fin de que estos adquieran los productos de aquellas empresas en lugar que los de la competencia, las herramientas de comunicación planteadas en el libro son las siguientes: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Finalmente, Castañeda (2019) afirmó: “Una empresa debe tener una comunicación activa y bidireccional no sólo con sus clientes, sino con todos los integrantes que componen su sistema de distribución, de ahí su importancia en la estrategia empresarial” (p. 42).

En cuanto al marketing de servicios, La Asociación Americana del Marketing (AMA) (como se citó en Sandoval, et al., 2019) definió a los servicios como las “actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos” (p.11). Retomando los 3 elementos (personas, procesos y evidencia física) que se incluyen en el marketing mix de servicios, mencionados anteriormente, las personas se dividen en “el personal en contacto” y “el consumidor”, en cuanto al personal en contacto, se refiere al capital humano que se encuentran en contacto directo con los consumidores, los cuales tiene influencia en las percepciones de los mismos, razón por la cual su trabajo debe ser eficaz y eficiente, tomando en cuenta el conocimiento, comportamiento y buena presencia. Y en cuanto a los consumidores, las empresas tendrán que investigar y tener como base de sus actividades los factores que influyen en el comportamiento de compra de sus consumidores, ya que a partir de eso podrán desarrollar estrategias enfocadas en dichos descubrimientos. Por su parte, los procesos en las empresas deben estar correctamente interrelacionados con el fin de lograr los objetivos empresariales lo más eficientemente posible. En los procesos empresariales se debe definir claramente quién será el encargado de realizar determinada actividad, las herramientas que se utilizarán, los pasos a seguir para dicha actividad y el resultado deseado. Finalmente, la evidencia física hace referencia a los puntos de venta, accesorios, material promocional, colores, etc. con los cuales las empresas de

servicios cuentan, ya que influye en gran medida a la percepción de los consumidores referente a la empresa. Es importante destacar que el diseño del ambiente debe ser un proceso correctamente organizado ya que comprende el contexto físico y no físico en el que se desarrolla un servicio e interactúa la empresa con sus consumidores. (Sandoval et al., 2019).

Figura 3

Las 7 P del Marketing



Nota. Como se puede observar en la figura 3, las 7 P del Marketing se encuentran agrupadas por: Producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física. Tomado de *Marketing de servicios* (p.24), por Sandoval et al., 2019, Editorial Grupo Compás.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (como se citó en Moreno, Ponce y Moreno, 2021) resumieron el proceso de decisión de compra de los consumidores en cinco etapas:

- 1) Identificación de la necesidad
- 2) Investigación de la información y delimitación de posibilidades
- 3) Evaluación de las alternativas

4) Decisión de compra

5) Evaluación posterior a la compra.

Es importante incluir que según Koler y Armstrong (2017), si bien los consumidores pasan por las 5 etapas en cada compra, estos podrán pasar con mayor rapidez o lentitud, e inclusive en compras más rutinarias, los consumidores se podrán saltar algunas de las etapas o alterar su orden, ya que todo dependerá de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación que se presente.

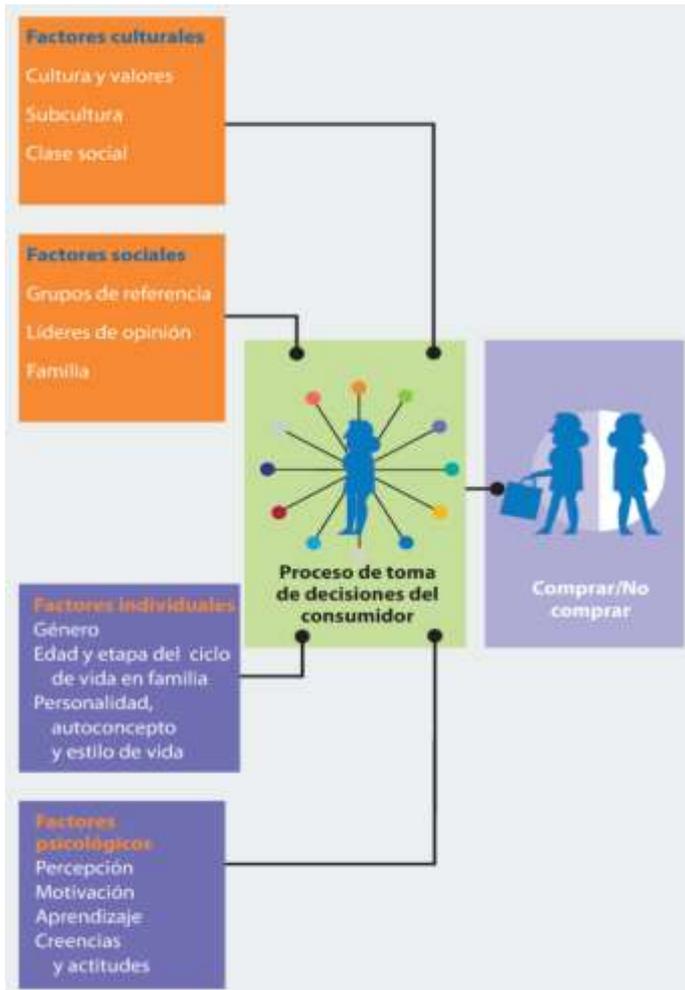
De acuerdo Lamb, Hair y McDaniel (2017) existen ciertos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, los cuales son:

- 1) Los factores culturales: Cultura, subcultura y clase social.
- 2) Los factores sociales: Grupos de referencia, líderes de opinión y la familia.
- 3) Factores individuales: Género, edad y etapa del ciclo de vida en familia, personalidad, autoconcepto y estilo de vida.
- 4) Factores psicológicos: La percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

A continuación, se muestra gráficamente el proceso de toma de decisiones del consumidor:

Figura 4

Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor



Nota. En la figura 2 se puede observar de manera gráfica aquellos factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Tomado de *Marketing: edición Latinoamérica* (p.226), por Lamb, Hair y McDaniel, 2017, Cengage Learning.

En cuanto a los factores culturales, según Naranjo y Naranjo (2020), la cultura se orienta en el desarrollo de las personas referente a los valores y conductas que observa y aprende en una sociedad. La cultura comprende conocimientos, costumbres, idioma, vestimenta, etc., y se encuentra en constante evolución al pasar del tiempo por la influencia de nuevos descubrimientos, costumbres, y más. La cultura se encuentra conformada por subculturas, las cuales pueden definirse como grupos reducidos dentro de la cultura con determinadas formas

de interactuar, vestimenta, lenguaje, etc. y en cuanto a la clase social, Kotler y Keller (como se citó en Naranjo y Naranjo, 2020) afirmaron que las clases sociales se definen como “un orden o rango dentro de una sociedad, debido a que es un grupo que poseen varias características similares como en la forma de vestir, preferencias, estudios académicos, entre otros, en donde, se mide con los ingresos y la profesión”(p.26).

Además, referente a los factores sociales, referente a los factores sociales, Vaca (2019) indicó que los grupos de referencia pueden definirse como aquellos grupos que influyen en mayor o menor medida en las actitudes y auto conceptos de los individuos. Por su parte, Quijije (2021) indicó que los grupos de referencia se pueden distinguir en tres tipos diferentes, los cuales se describen a continuación:

- 1) Grupos de pertenencia: Grupos en los que individuos pertenecen.
- 2) Grupos de aspiración: Ciertos grupos en los que los individuos desearían estar.
- 3) Grupos disociativos: Grupos en los que los individuos no quieren permanecer bajo ninguna circunstancia.

Por otro lado, según Rivera, Arellano y Molero (como se citó en García y Gastulo, 2018) definieron a las familias como aquella agrupación de pertenencia con una gran influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones de los personas, la cual es importante en las decisiones de compra de los individuos, tanto de manera conjunta como individual, mostrando a los mismos, desde su niñez, una enseñanza sobre aquellos productos o servicios que deben obtener, así mismo, sobre los patrones del comportamiento de compra y consumo. Finalmente, respecto a los líderes de opinión de acuerdo con Márquez y Jiménez (como se citó en Benavides, 2017) son personas que en su mayoría son figuras públicas, las cuales a través de su reconocimiento y confianza con su audiencia influyen significativamente en sus decisiones

de compra para lograr persuadirlos de adquirir determinados productos y/o servicios, los cuales presentan y exponen ante ellos, compartiendo su experiencia de compra.

Referente a los factores individuales, los autores Martínez, Ruíz, Lozano, y Verján (como se citó en Benavides, 2017) mencionaron que las diferentes decisiones de compra que toman los individuos dependen de las determinadas etapas de vida en la que se encuentren estos. También destacaron que las personas toman sus decisiones en relación con la profesión o actividad a la cual dedica su tiempo. Por su parte, respecto a la situación económica, los consumidores constantemente limitarán sus decisiones de compra tomando en cuenta su poder adquisitivo. Por último, en cuanto al estilo de vida, las diversas actividades que realicen las personas, así como sus intereses, influenciarán en el proceso de decisiones de compra de los mismos. Ahora bien, los autores también mencionan información acerca de los roles de compra que desempeñan las personas en la toma de decisiones, los cuales son los siguientes:

- 1) Iniciador Aquella persona que establece o propone una necesidad que no ha sido satisfecha.
- 2) Informador: Comunica la información necesaria para que el consumidor conciba una decisión.
- 3) Influenciador: Comparte sus apreciaciones, de manera que influyen directamente en la decisión de compra.
- 4) Decisor: Hace referencia a la persona que decide sobre aquellos aspectos en relación con la acción de comprar, como, por ejemplo: qué, cuándo, dónde, y cuánto comprar.
- 5) Comprador: Se refiere a quien realiza la compra del producto y/o servicio determinado.

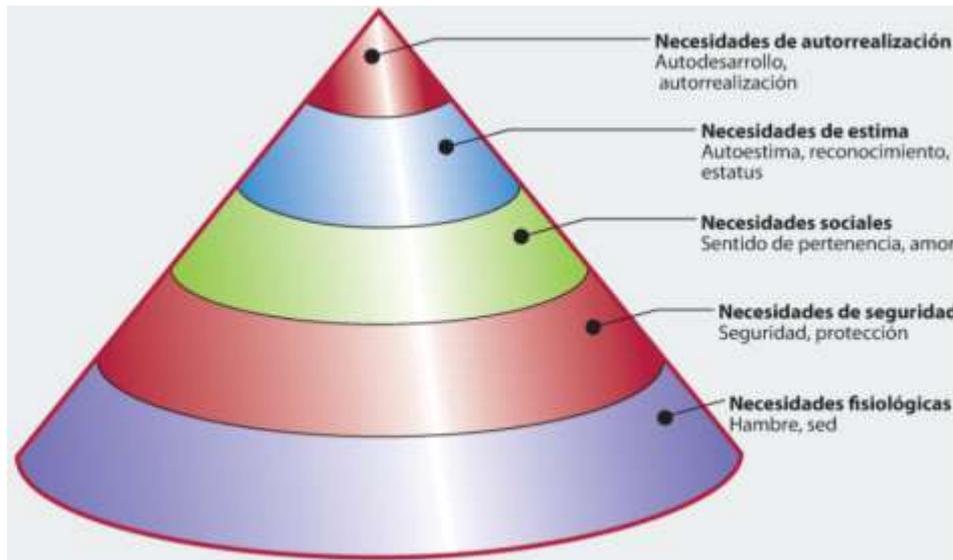
- 6) Usuario: Es el individuo que finalmente utiliza o consume el producto y/o servicio comprado (Llano, como se citó en Benavides, 2017).

Por otro lado, Lamb et al. (2017) afirmaron que las decisiones de compra de las personas, también se encuentran influidas por factores psicológicos, tales como: La percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes. Dichos factores son utilizados como herramientas por los consumidores, ya que a través de estos pueden identificar sus sentimientos, obtener y analizar información, expresar pensamientos y opiniones y realizar acciones. Por su parte, Hernández y Maubert (2017) definieron la percepción como el proceso a través del cual las personas seleccionan, estructuran y comprenden los estímulos, dentro de un sentido de coherencia y con significado del mundo. Además, mencionaron que la percepción “tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva” (p.186). Respecto a la motivación, los autores Lamb et al. (2017) refieren al motivo como la fuerza impulsora que produce que un individuo de inicio a una acción con el fin de satisfacer necesidades específicas. Para comprender más a detalle el tema de las motivaciones, en su libro los autores hacen referencia a la jerarquía de las necesidades de Maslow, en la cual se clasifican las necesidades y motivaciones de los seres humanos en cinco niveles llevando un orden ascendente de relevancia. Las necesidades fisiológicas son las necesidades más básicas del ser humano, ya que son indispensables para vivir y estas son: el alimento, tomar agua y vivienda. Luego se encuentran las necesidades de seguridad y estas comprenden la libertad con total comodidad y la seguridad, después de que han sido satisfechas las primeras dos necesidades (fisiológicas y de seguridad), siguen las necesidades sociales las cuales serían el amor y el sentimiento de pertenencia. Luego se encuentran las necesidades de estima abarcando el respeto propio y el sentimiento de logro (prestigio, fama y reconocimiento) y finalmente se presentan las necesidades de autorrealización lo cual comprende el encuentro de la

autorrealización y la expresión propia, alcanzado el máximo potencial y sintiendo que han logrado todo lo que han querido en la vida. A continuación, se muestra gráficamente la jerarquía de las necesidades de Maslow:

Figura 5

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Nota. En la figura 3 se presenta la pirámide de las necesidades de Maslow. Tomado de *Marketing: edición Latinoamérica* (p.226), por Lamb, Hair y McDaniel, 2017, Cengage Learning.

Respecto al aprendizaje, Kotler y Armstron (2018) afirmaron que el aprendizaje describe aquellas variaciones del comportamiento de un individuo generados por la experiencia. Y señalan que este se produce por la correspondencia de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos. Por su parte un impulso es un estímulo interno intenso el cual llama a la acción, en el caso de las claves, estos son estímulos del entorno de menor intensidad que precisan cuándo, dónde y cómo responde la persona. Las claves a pesar de ser de menor intensidad también tienen influencia en la respuesta del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Y finalmente luego de realizar la compra, si la experiencia del consumidor

fue placentera las probabilidades de que quede satisfecho con su producto o servicio serán altas, y su respuesta quedará reforzada, así pues, en una próxima vez que tenga que comprar el mismo producto o servicio, o uno parecido, lo adquirirá de la misma marca. Por último, en cuanto a las actitudes y creencias, Canalicchio (2021) expresó que las actitudes son “aspectos propios del sujeto, el comportamiento que emplea el individuo en su vida” (p.145). Y en cuanto a las creencias, estas son pensamientos que las personas conciben sobre algo en específico, los cuales pueden estar apoyadas en un entendimiento real, opiniones o inclusive en la fe. Además, cabe destacar que, para los miembros del equipo de marketing de las empresas, les es de gran interés identificar las creencias que tienen las personas referentes a productos o servicios en específico, debido a que dichas creencias establecen las imágenes de los productos o servicios de las marcas que tienen influencia sobre el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2018).

Como complemento a la definición del comportamiento del consumidor, La Asociación Americana del Marketing (AMA) (como se citó en Giraldo, et al., 2021) definió el comportamiento del consumidor como: “la interacción dinámica de los efectos, la cognición, el comportamiento y el ambiente mediante los cuales los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p.101). En otras palabras, el término comprende los pensamientos y sentimientos, que los consumidores experimentan en el proceso de compra, así mismo como las acciones que realizan y las relaciones que crean en dicho proceso (Giraldo et al., 2021). Holbrook y Hirschman (como se citó en Castro y Cueto, 2019) mencionaron que los aspectos emocionales son determinantes muy importantes en el comportamiento del consumidor, ya que a partir de esos aspectos se pueden identificar, analizar y comprender las experiencias emocionales que desarrollan los consumidores durante el proceso de compra. Por su parte Pine y Gilmore (como se citó en Higuera, Gonzalo y Crespo, 2021) afirmaron: “Una experiencia tiene lugar cuando una marca utiliza sus recursos de forma

intencionada, sus productos como secundarios, y el compromiso del consumidor como forma de crear un evento memorable en su mente'' (p.4).

Además, retomando la definición del marketing ahora con un enfoque experiencial, Gómez (como se citó en Castro y Cuesto, 2019) afirmó que el primer tipo de marketing enfocado en generar sentimientos y emociones para conectar a las marcas con los consumidores es el marketing experiencial. Las bases del marketing de experiencia se ven a través de la perspectiva del consumidor, los cuales no buscan el producto o servicio solo por su funcionalidad, sino a su vez, buscan características hedonistas que puedan asociar con recuerdos o proyectarse en ellas (Jiménez, Bellido y López, 2019). Para Schmitt (como se citó en Júnior, Silva, Barbosa, Melo y Farias, 2018) el marketing de experiencia dentro de su amplia variedad de interpretaciones se caracteriza en esencia en tres aspectos fundamentales que se relacionan entre sí y se complementan para cumplir con el fin específico de generar una satisfacción en el consumidor de manera automática, haciendo uso de la tecnología de la información, la cual entre sus múltiples funciones puede determinar las preferencias y patrones de los usuarios y poder segmentar de mejor manera un público objetivo o un nicho al cual enfocarse, permite realizar estrategias de fidelización y comunicación que permiten mantener a los consumidores o clientes al tanto de la organización y viceversa, facilitando el asesoramiento, fortaleciendo la relación entre empresa, cliente y obtener presencia de marca.

El marketing de experiencia tiene como finalidad brindar un valor agregado y marcar un factor diferenciador que garantice posicionar la marca en el mercado objetivo. Actualmente se vuelve cada vez más difícil ingresar a un mercado debido a la numerosa competencia que abarcan las empresas, microempresas y emprendimientos, por lo tanto, los nuevos negocios se ven obligados a innovar en sus productos, servicios y estrategias para construir una marca atractiva para el consumidor y poder informar y mantener a su mercado. A raíz de comprender

el comportamiento del mercado a ciertos estímulos que podrían ser beneficiosos para su percepción a ciertos productos y servicios, las empresas han optado por recurrir a estrategias de neuromarketing para hacer más atractivos sus productos, ofreciendo un servicio peculiar que persuade al consumidor para que este tenga un comportamiento hacia un bien o servicio. Para los estudios referentes al neuromarketing, los investigadores se apoyan en la tecnología y en otras ciencias como la psicología o la neurociencia en sus procesos de investigación para comprender el comportamiento del consumidor frente a los distintos incentivos que se pueden aplicar en las distintas estrategias de marketing (Júnior, et al., 2018)

Por su parte, Kotler, Armstrong y Hsu (como se citó en Salas, 2018) definen al neuromarketing como una aproximación detallada del estudio del comportamiento del consumidor en un ámbito mucho más subconsciente en el cual se pueda determinar el grado de respuesta a los estímulos aplicados en una investigación haciendo uso de la tecnología y el estudio del cerebro, el electroencefalograma es una de las técnicas más usadas y una de las más efectivas, se trata de una prueba que detecta la actividad cerebral inconsciente de una persona mediante electrodos colocados en el cráneo, los cuales obtienen lecturas de la actividad eléctrica del cerebro al estar expuesto a diferentes pruebas, sensaciones o emociones; de igual manera se utilizan diversas técnicas como la Topografía de Estado Estable que sirve para investigar los procesos cognitivos y emocionales ante cambios repentinos en la actividad cerebral, la memoria a corto y largo plazo; uno método mucho más sencillo pero de gran importancia es el Eye Tracking el cual con la ayuda de un lente colocado en la cabeza con un escáner que detecta el movimiento de los ojos, puede realizarse un mapeo de lo que observa el cliente al momento de interactuar con un producto.

Por otro lado Braidot (como se citó en Medina, Bustos y Urbina, 2018) definió el neuromarketing como una rama del marketing y la psicología que estudia los procesos

cerebrales en los individuos al exponerse a ciertos estímulos controlados que pueden influir en el comportamiento del consumidor y ser determinantes al momento de tomar una decisión de compra, estas investigaciones sirven para poder seleccionar los campos de acción necesarios para implementarlas estrategias que permitan persuadir al cliente e influir en su percepción de compra. Estos tres autores comparten una idea en común, gracias a la tecnología se ha podido implementar la neurociencia en los procesos de comercialización, fidelización y comunicación de las ideas que serán introducidas en las distintas áreas del marketing sensorial.

El marketing sensorial o marketing de sentidos hace referencia de forma breve al marketing que usa los sentidos para provocar estímulos que pueda generar instintivamente una sensación de confort o interés hacia un producto o servicio. Tal como lo afirmó Krishna (como se citó en Jiménez, Bellido y López, 2019) el marketing tiene una influencia en la percepción del consumidor persuadiendo los sentidos, lo que implica el estudio del comportamiento del consumidor e identificar cuáles son los factores que pueden alterar de manera relevante la percepción del cliente como vía para modificar la conducta de los clientes. Por su parte Manzano (como se citó en Jiménez et al., 2019) afirmó que el marketing sensorial busca crear un espacio de confort para los clientes en el punto de ventas ya que es en este en donde se puede aplicar con mayor libertad, el marketing sensorial busca la estimulación de los sentidos para persuadir al consumidor y lograr que este se sienta cómodo en el establecimiento, permanezca la mayor cantidad de tiempo y aumente su tiempo de compra. Para la correcta comprensión del marketing sensorial es indispensable estudiar cada sentido que se busca estimular, es un concepto que engloba varias ciencias que buscan comprender y explicar el comportamiento humano, sus procesos mentales relacionados a la memoria, aprendizaje, emociones y razones partiendo de la premisa que por cada acción se puede hallar un motivo oculto más allá de la razón. El marketing sensorial ha sido un determinante en la construcción de servicios en los últimos años dada la gran competencia, las empresas buscan nuevas formas

de promocionar sus productos y beneficios al cliente, el marketing sensorial también ayuda a generar una experiencia inmersiva para los clientes, los cuales inconscientemente se fidelizan gracias al estímulo proporcionado y enfocados en los 5 sentidos primordiales que afectan el comportamiento del consumidor, el oído, el tacto, el gusto, la vista y el olfato.

Solano (2019) afirmó que el marketing sensorial auditivo, tiene como base el frecuente uso de sonidos o frecuencias que alteren el comportamiento del consumidor adaptando su conducta a la sensación o al ambiente que pretende generar un punto de venta o establecimiento, tiene como objetivo transmitir mensajes que permitan reforzar la identidad corporativa de la empresa e influir en la decisión de compra de los clientes. También afirma que la música está estrechamente relacionada con las emociones que provocan sensaciones que a su vez desembocan en el estado de ánimo de las personas, los estímulos auditivos afectan en mayor o menor medida a los individuos produciendo respuestas involuntarias en el comportamiento del individuo.

El marketing auditivo es uno de los sentidos que más influyen en las decisiones de compra, la denominada contaminación auditiva (sonidos o ruidos no deseados, elevados o inadecuados) pueden afectar el estado de ánimo de los clientes, a nivel consciente como inconsciente, lo que puede afectar negativamente a las ventas; por el contrario, sonidos adecuados pueden ayudar a incrementar las ventas, según hace constar el Informe POPAI del año 2016 (Popai, como se citó en Jiménez et al., 2019). Es importante establecer una comunicación clara entre la empresa y el segmento de mercado en el que se desea actuar, para transmitir el mensaje que identifique a la organización por sus valores y proceder es indispensable aclarar la diferencia entre oír (percibir sonidos a través del oído) y escuchar (prestar atención a lo que se oye). La memoria auditiva es un proceso que codifica y almacena la información en relación con las experiencias o al entorno, establecer una melodía, un tipo de música agrega personalidad a la empresa que ayuda a diferenciar en gran medida un

establecimiento, incluso puede atraer a un reducido pero fiel porcentaje de clientes en un segmento de mercado que no ha sido atendido.

Según Marín y Gómez, (2021) los expertos en marketing pueden manipular los mensajes de comunicación dirigidos a los consumidores a través de la megafonía y la música, como un elemento atmosférico en la tienda, las comunicaciones dirigidas al consumidor por lo general suelen aumentar la confianza de los clientes en los establecimientos minoristas. También indica que la música que los consumidores escuchan puede cambiar sus percepciones sobre el establecimiento y los productos que se comercializan. Es posible actuar sobre algunos elementos musicales como la armonía o el timbre, la frecuencia que a menudo se percibe como el tono y la amplitud que se mide en decibelios y se percibe como el volumen o la suavidad del sonido. El tratamiento de estos elementos auditivos es de los más variado, si bien algunos establecimientos utilizan la misma música para todo el punto de venta otros prefieren zonificar la superficie de venta con música distinta dependiendo del tipo de producto al que se vaya a dirigir el consumidor.

El gusto es el resultado de procesar los sabores a través de las papilas gustativas que el ser humano tiene en la boca. Actúa por contacto de sustancias químicas solubles con la lengua y es capaz de percibir un abanico muy amplio de sabores, texturas o temperaturas. Existen cuatro sensaciones sápidas primarias: ácido, dulce, amargo y salado. Sin embargo, y siguiendo a Gómez y García (como se citó en Jiménez et al., 2019), una persona puede percibir cientos de sabores concretos diferentes, que son las combinaciones de las cuatro sensaciones por combinaciones múltiples. “Las papilas sensibles a los sabores dulce y salado se concentran en la punta de la lengua, las sensibles al ácido ocupan los laterales quedando, la parte posterior de la lengua para los sabores amargos” (p. 130). El sentido del gusto en ocasiones depende de otros sentidos, como la vista o el olfato ya que independientemente de que sean agradables el

sentido del gusto este es influenciado drásticamente a otros estímulos, en la instancia en que un consumidor decide adquirir un producto se genera un proceso de análisis en el que el primer sentido estimulado es la vista, seguido del olfato, si una comida no tiene buen aspecto o buen aroma que son los requisitos primordiales para que un producto sea apetecible y desemboque en el acto de consumo, es difícil pese a las recomendaciones que el cliente disfrute plenamente de su compra ya que habrá creado un juicio propio incluso antes de consumir el producto, en este momento el sentido del gusto ha sido persuadido.

Según Castro (2019) el marketing olfativo pese a ser una herramienta relativamente nueva, desemboca en una lluvia de emociones y estímulos que provocan una inmersión en el cliente y conecta directamente con la memoria, por ello esta herramienta del marketing sensorial es motivo de interés en todo establecimiento, provocando que las marcas requieran una aroma propio, que destaque entre la competencia como un sello diferenciador que busca generar un recuerdo para posicionar de mejor manera la empresa en sus consumidores y clientes. El marketing olfativo es originario del marketing sensorial, en este caso específico, se busca alterar mediante señales químicas, aromas y fragancias en el punto de venta el sentido del olfato, es conocido que este sentido está relacionado estrechamente con la memoria, a través de esta técnica es posible realizar estrategias de aplicación de aromas que desemboque en la manipulación de las emociones y el estado de ánimo, por lo cual se busca asociar el punto de ventas con emociones positivas que puedan asociar con la marca, con acontecimientos y experiencias vividas. Estas estrategias pueden influir al consumidor a través del merchandising con el fin de influenciar en la acción de compra de los consumidores y clientes.

De acuerdo con Huapaya y Salazar (2019), si bien es cierto, el olor puede ser clave al momento de querer generar un vínculo de recordación de marca, pero una de las grandes dificultades que afronta el marketing olfativo es la imposibilidad de medir de manera objetiva

el olor, ya que es sumamente complicado medir el impacto producido por una fragancia, podríamos decir que lo pone en desventaja frente a otros estímulos aplicados que se pueden medir fácilmente, el olfato dependemos de pruebas subjetivas realizadas con sujetos especialmente entrenados, las cualidades básicas que se utilizan para contemplar el marketing olfativo son el placer y congruencia, ambos miden la experiencia del consumidor en el punto de venta. Por otro lado, el sentido háptico (del tacto) comprende la percepción de estímulos mecánicos (aplicación de una fuerza sobre una superficie) que incluyen contacto, presión y golpeo sobre la piel. Bajo la piel existen una serie de terminaciones nerviosas que hacen que los estímulos a través de la dermis sean interpretados de diversas maneras por el cerebro humano, ya que, en línea con las afirmaciones de Peck, Burger y Web (2013), cada terminación nerviosa supone una experiencia distinta susceptible de tener su reflejo en marketing (Jiménez et al., 2019). Si bien el sentido háptico es el menos complicado de estimular, este es de suma importancia para que el cliente tenga constancia de la calidad del bien o para que esté a su vez se pueda sentir inmerso en el producto o servicio, estas estrategias son mucho más claras en los supermercados, en las tiendas de colchones o en las tiendas de ropa en la cual el cliente puede tener un sentido de pertenencia de lo que puede comprar.

Garcés (2019) afirmó que el marketing visual es uno de los destacados dentro del marketing sensorial. Muchos autores a lo largo de la historia han debatido qué representan los colores para los individuos. Goethe fue el primer escritor que concluyó que, aparte de la luz, los colores representan diferentes emociones o sentimientos dependiendo de cada individuo. Aparte de las percepciones individuales de los colores, las personas se ven afectadas por diferentes movimientos sociológicos y culturas que les rodean por lo que dichas opiniones se ven modificadas. En este análisis cualitativo se contrastan una serie de percepciones relacionados con la influencia de los colores y más concretamente con la influencia de los colores en el en el comportamiento de los consumidores. La vista es el sentido que más vende.

De hecho, la disciplina de visual merchandising surge para potenciar los elementos visibles del establecimiento comercial. En este sentido podemos afirmar que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo las características visuales, en un gran número de casos, las responsables de las ventas finales.

Manzano et al., (como se citó en Marín y Gómez, 2021) El marketing visual es una estrategia que consiste en utilizar elementos visuales (imágenes, videos, gifs, etc.) con el objetivo de transmitir el mensaje que la marca quiera hacer llegar a los individuos de una forma más rápida. El 83% de la información que llega al cerebro es de carácter visual, esto es debido a que captamos mejor los elementos visuales porque el cerebro procesa la información 60.000 veces más rápido que el texto, y el 70% de los receptores sensoriales están en los ojos. A pesar de ello, las personas recordamos de media el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de los que saboreamos y el 35% de lo que olemos.

Los colores son un elemento muy importante, gracias a ellos podemos concebir una opinión favorable o desfavorable de la marca, incluso llegando a afectar en la decisión de compra. Cabe tener en cuenta que los significados varían en función del lugar geográfico en el que nos encontremos, ya que dependiendo del sector en donde se realice el estudio varía la percepción de los colores en las personas debido a su entorno social, cultural o costumbres.

La psicología del color abarca una extensa cantidad de estudios en psicología, neurociencia y neuromarketing, es utilizada para generar distintas emociones y sensaciones en las personas, el primer sentido en estimularse es la vista, es el sentido que más información recibe, por lo tanto, es mucho más fácil que las personas olviden lo que visualizan. Para ello los colores son una forma de agregar personalidad a la marca, crear una identidad la cual sea mucho más fácil recordar y asociar, el objetivo de la implementación de los colores en las marcas es lograr un

buen posicionamiento en la mente del consumidor, apoyándose en los códigos inmersos en los colores.

Vásquez, (2022) en su reporte para El DiarioAR sobre la psicología del color indica que los significados atribuidos a los colores son arbitrarios y dependen de la cultura y el entorno en el que cada persona o sociedad se desarrolla, por eso, un mismo color puede tener connotaciones muy diferentes en distintos lugares y momentos históricos. En las culturas occidentales la representación del color blanco es asociado a la pureza y la paz, por otro lado, en Oriente y en África se relaciona con la muerte, con el color negro ocurre lo contrario; el amarillo, que a menudo es relacionado con la riqueza, la abundancia, el poder y en consecuencia con la felicidad, por su cercanía al color dorado, sin embargo, por esta razón a su vez, en la Edad Media su significado bastante negativo: mentira, enfermedad, herejía, codicia o traición.

Los colores influyen en gran medida sobre las emociones ya que cada uno oculta un significado distinto como lo indica Machaca, (2019) en su investigación:

- Calidez: Colores tibios asociados al fuego como rojo, amarillo, naranja, marrón.
- Fascinación: El color amarillo y el dorado simbolizan riqueza, brillantez y fuerza.
- Asombro: El granate, no es un color inusual que se usa muy poco.
- Feminidad: La variedad de colores que producen una sensación de sensualidad giran en torno a los colores rosa, morado y lavanda.
- Dramatismo: Tonos de color imponentes como el verde oscuro.
- Naturalidad: Tonos tenues como el verde o el gris.
- Masculinidad: Los colores que nos transportan a una época clásica como marrones, piel curtida y azules.
- Juvenil: Colores brillantes y saturados que tengan un contraste excesivo que denotan fuerza y alegría.

- Tranquilidad: Tonos de colores suaves que varían del violeta al verde.
- Frescura: Tonos neutros entre azul y gris.

En publicidad, es indispensable el uso de la teoría del color, ya que las empresas dependiendo del mensaje que deseen transmitir o su propia identidad varían los colores para transmitir ideas y emociones a su público objetivo. Los colores utilizados en las campañas y material publicitario también reflejan la identidad de los consumidores de la marca, ya que representa sus ideologías e intereses, para ello la importancia de los colores y sus significados como también los representa Machaca, (2019) en el mismo estudio:

Azul: el azul es percibido como un color que inspira confianza, seguridad, asociado habitualmente a los buenos negocios, asociado con el cielo y el mar, el azul es serenidad y aceptación y usualmente usado en instituciones financieras para poder proyectar seguridad en sus clientes.

- Rojo:

El color rojo tiene la particularidad de incrementar el ritmo cardiaco, acelerando la respiración y subiendo los niveles de adrenalina en el cuerpo, esto se debe a que dicho color actúa de manera activa en la glándula pituitaria dando como resultado acciones precipitadas y que las personas tomen decisiones basados en lo pasional, por ende, se relaciona al color rojo como sinónimo de energía, agresividad, provocación, a su vez también es sinónimo de alerta, precaución o duda.

- Verde:

El color verde tiene afinidad a la naturaleza y a la salud, sin embargo, también se lo relaciona con la fortuna, la prosperidad y el dinero en sus tonos más oscuros mientras que sus tonos más claros se asocian con la relajación y la paz.

- Amarillo:

El color amarillo usualmente se lo asocia con el optimismo, la calidez y la alegría, por esta razón los negocios usan este color ya estimula el pensamiento y la creatividad exhibiendo el color en el punto de venta para proporcionar la idea de calidez y genialidad.

- Púrpura:

El púrpura evoca una sensación de sofisticación, misterio y opulencia en sus tonos más oscuros, por otra parte, en sus tonos más tenues evoca sensaciones como nostalgia y cursilería.

- Rosa:

El color rosa reflejan en sus tonos más encendidos a la sensación de intensidad, a su vez, denotan juventud, rebeldía, diversión e incluso excitación, por ende, se recomiendan en productos femeninos ligados a la belleza e identidad de la mujer joven mientras que el color rosa en sus tonos más bajos representan sentimientos como el romanticismo y la nostalgia.

- Naranja:

Al igual que el rosa en su tono más “chillón” el color naranja da una sensación de juventud, diversión, excentricidad y vitalidad, ya que este compuesto por dos colores que en rasgos generales evocan emociones fuertes como la alegría, la pasión y la inocencia representados por el amarillo y el rojo.

- Marrón:

El color marrón puede evocar sensaciones negativas como la suciedad, sin embargo, el color marrón en sus distintas tonalidades denota simpleza, estabilidad, permanencia, el color marrón se asocia con la madera, dando un aspecto elegante y caro, en un ámbito funcional el color marrón es usado en empresas industriales puesto

que el color esconde fácilmente la suciedad que las máquinas o vehículos puedan producir.

- Negro:

El negro es el color de la elegancia por preferencia, el poder, la valentía y seriedad, se utiliza para crear drama, suspenso y dar una perspectiva de sofisticación además de que el color negro es utilizado a menudo para promocionar productos caros.

- Blanco:

El color blanco denota pureza, pulcritud y sencillez, el blanco es la unión de todos los colores por lo que es un color muy versátil, usualmente se relaciona a la salud y a productos infantiles

Entre los conceptos que se toman en consideración en el presente estudio, es preciso determinar las cohortes generacionales, ya que se realizarán análisis con dicha información.

Según la página Thigpen Cary L y Tyson A, (2021) las cohortes generacionales se dividen en 5 principales, contando cada una con su respectivo rango de edad:

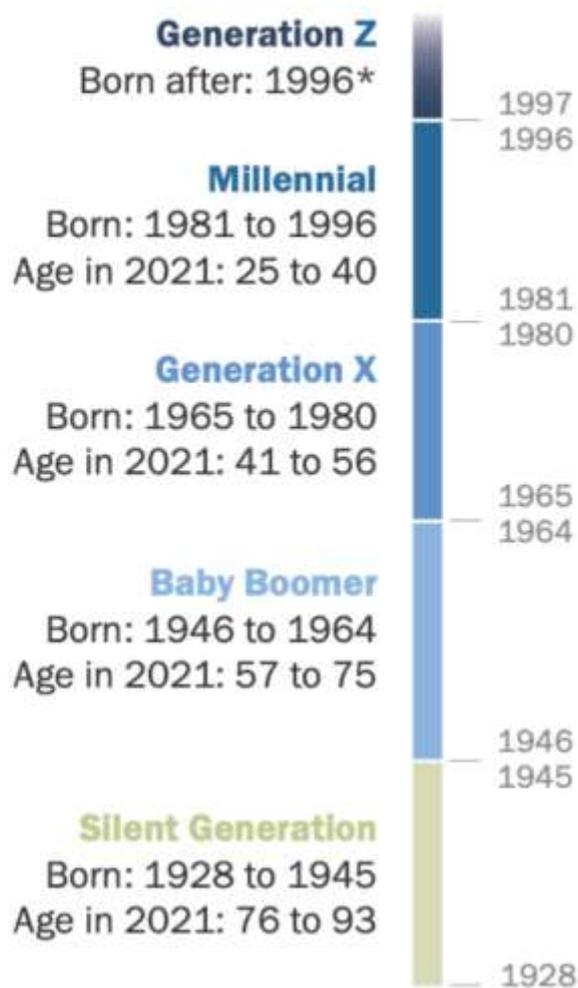
- Generación silenciosa: Aquellos nacidos entre 1928-1945
- Baby Boomers: Aquellos nacidos entre 1946-1964
- Generación X: Aquellos nacidos entre: 1965-1980
- Millennials (Y): Aquellos nacidos entre 1981-1996
- Centennials (Z): Aquellos nacidos entre 1997-2012

A continuación, se presenta gráficamente la división de las cohortes generacionales:

Figura 6

Cohortes generacionales

The generations defined



Nota. En la figura se presenta gráficamente la división de las cohortes generacionales.

Tomado de Pew Research Center, 2021.

La caracterización de las cohortes generacionales ayudan a dividir los comportamientos y las ideologías de cada generación, segmentando a las personas por rango de edades y analizando comportamientos conjuntos, como menciona Álvaro Merino (2022) los Baby Boomers se caracterizan por estar relacionados al fin de la II Guerra Mundial, personas nacidas en tiempos de paz y en bonanza económica. Se denominan Boomers o inmigrantes tecnológicos porque es una generación que se ha obligado a adaptarse a nuevas tecnologías, sin embargo,

tienen arraigada la enseñanza antigua que incentivaba la disciplina, esfuerzo, sacrificio y trabajo duro. Por otro lado, saltando a la siguiente generación a partir del año 1965 podemos identificar a la nombrada Generación X, la cual es considerada un puente a la siguiente generación, la Generación X comprende la etapa del capitalismo, a esta generación no se les considera nativos digitales ya que, si bien el avance tecnológico era evidente, la tecnología era bastante limitada, esta generación es considerada la más ambiciosa, característica que los llena de identidad.

En 1981 se da un salto generacional enorme puesto que la Generación Y o mejor conocidos como Millennials comprenden a los primeros nativos digitales y la ideología de ser una generación global, compartiendo los mismos valores gracias a la inclusión del internet como fenómeno mediático en alza, una generación que se caracteriza por la búsqueda de conocimiento y la autosuperación como prioridad. Esta generación es una de las más famosas por su manera de pensar, concebir la vida y su adaptabilidad.

La Generación Z o Centennials comprenden a los nacidos entre 1997 y 2010, se caracterizan por vivir inmersos en el mundo digital, su flexibilidad, creatividad y por la particularidad de ser multitasking, esta generación busca crear soluciones de manera eficiente utilizando las herramientas tecnológicas como principal punto de apoyo.

Adicionalmente, otro de los conceptos a considerar en el presente proyecto, es el de las cafeterías, para lo cual, en Ecuador el Ministerio de Turismo (2018) definió a las cafeterías como aquellos establecimientos en los que se preparan, venden y/o sirven alimentos de preparación rápida o precocida, ya sean fríos y/o calientes que demanden poco tiempo para su preparación, tal como la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Adicionalmente, es fundamental destacar que las cafeterías se categorizan en dos tazas (mayor categoría) y una taza (menor categoría).

Tabla 1

Categorización de las cafeterías

| Establecimientos | Nivel de puntaje requerido |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Categoría 2 tazas | Mayor o igual a 71 puntos |
| Categoría 1 taza | Entre 40 y 70 puntos |

Nota: Adaptado del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas para la categorización de cafeterías. Tomado del Ministerio de Turismo, 2018.

En cuanto a los requisitos de categorización, los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas para poder adquirir una categoría acorde a su clasificación tendrán que llegar a un mínimo de 40 puntos; de no ser así dispondrán de un periodo definido según sea el caso para obtener la puntuación mínima (Ministerio de Turismo, 2018).

Tabla 2

Requisitos de categorización para cafeterías

| ANEXO B1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA CAFETERÍAS | | | |
|--|---|--------------|---------------------------|
| Nº | REQUISITOS | SI/NO CUMPLE | PUNTAJE TIPO DE REQUISITO |
| 1 | Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio. | | 2 Infraestructura |
| 2 | Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor. | | 4 Servicio |
| 3 | Cuenta con menú en idioma extranjero. | | 4 Servicio |
| 4 | Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero. | | 4 Servicio |
| 5 | Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking. | | 4 Servicio |
| 6 | Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias. | | 4 Servicio |
| 7 | Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado. | | 4 Servicio |
| 8 | Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros. | | 4 Servicio |
| 9 | Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911 | | 2 Infraestructura |
| 10 | Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas. | | 4 Servicio |
| 11 | Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio. | | 2 Infraestructura |
| 12 | Cuenta con sistema computarizado de facturación. | | 4 Servicio |
| 13 | Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS. | | 6 BPM |
| 14 | Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos. | | 6 BPM |
| 15 | En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina. | | 6 BPM |
| 16 | Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente. | | 4 Servicio |
| 17 | Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada. | | 6 BPM |
| 18 | Cuenta con un plan de limpieza. | | 6 BPM |

| | | | |
|----|--|---|-----------------|
| 19 | Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores. | 2 | Infraestructura |
| 20 | Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico). | 4 | Servicio |
| 21 | Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi. | 4 | Servicio |
| 22 | Cuenta con un plan de registro de temperaturas. | 6 | BPM |
| 23 | Cuenta con vestibulo o sala de espera | 2 | Infraestructura |
| 24 | Cuenta con servicio de reserva de mesa | 4 | Servicio |

Nota: Adaptado del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas para los requisitos de categorización para cafeterías. Tomado del Ministerio de Turismo, 2018.

2.2 Marco Referencial

En Ecuador, los autores Barragán y Torres (2018) desarrollaron un trabajo de investigación que tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito. Los objetivos específicos fueron establecer la influencia del estímulo olfativo con la cognición y la actitud de los consumidores en tiendas de ropa de DMQ e identificar el efecto del aroma con el aprendizaje y satisfacción del consumidor de ropa del DMQ. El diseño metodológico utilizado fue transversal, exploratorio y descriptivo, con enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 341 individuos de la localidad. Los resultados relevantes encontrados en la investigación mediante la aplicación de un formato de encuesta con 14 preguntas, se detallan a continuación: 33 años es la edad promedio de las personas que más acuden a los puntos de venta aromatizados en los centros comerciales para adquirir su vestimenta; con porcentajes

significativos en las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” el aroma percibido motivar a los encuestados a interesarse por un producto , y del mismo modo a comprarlo, incluso llegando a motivar una compra impulsiva. La experiencia de visitar un local aromatizado es satisfactoria y agradable lo cual conlleva a que los consumidores permanezcan más tiempo en el punto de venta y tengan interés en los productos. Se evidenció que el aroma influye a que los consumidores asocien la marca con el aroma y estimule su recordación. En el trabajo se plantearon 4 cuatro hipótesis, de las cuales todas fueron aprobadas luego del procesamiento y análisis de la información. Se concluyó que los estímulos olfativos influyen en la cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción del consumidor.

En Ecuador, Landázuri y Vivero (2017), realizaron un estudio investigativo en el que se propuso como objetivo general analizar la influencia que tiene la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, cuyos objetivos específicos fueron identificar y categorizar los restaurantes que operan en la ciudad de Guayaquil, analizar el comportamiento de los consumidores bajo diferentes escenarios musicales y desarrollar una lista de reproducción musical que contribuya al incremento del consumo de alimentos y bebidas. El tipo de investigación que se utilizó fue exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto y el método de investigación experimental. Las herramientas que se aplicaron para la recolección de datos fueron las entrevistas, encuestas y observación. El cuestionario para la entrevista a propietarios de restaurantes con música constó de 13 preguntas, el cuestionario empleado en la encuesta a consumidores tuvo 12 preguntas y se

utilizaron dos fichas de observación para el análisis del comportamiento de los consumidores. El tipo de muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la muestra para las encuestas fue de 40 clientes, por su parte las entrevistas se realizaron a 6 administradores y la observación preliminar a 15 establecimientos. Dentro de los resultados, los más relevantes fueron: la clientela de los restaurantes son principalmente jóvenes y adultos entre 20 y 50 años, los cuales llegan a asociar géneros musicales con el establecimiento. Uno de los factores ambientales que más se destacan en los restaurantes es la música, en conjunto al servicio, la iluminación, la decoración y otros. El menú y la atención son factores que tanto los clientes y los propietarios toman en cuenta, el primero a la hora de seleccionar un restaurante y el otro a la hora de brindar el servicio. La música ayuda a incrementar la venta de alimentos y bebidas, y finalmente la acústica del local puede influir de manera negativa o positiva en el efecto que causa la música en los comensales.

En Perú, los tesisistas Guerra, Illatopa y Yachachin (2021), realizaron un trabajo titulado “El valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019”, teniendo como objetivo general determinar de qué manera el valor de marca se relaciona con la experiencia de compra en cafeterías en la ciudad de Huánuco 2019. En el trabajo de titulación se utilizó el nivel de investigación relacional y de tipo básico teórico, se utilizó el diseño no experimental transversal descriptivo relacional. El instrumento de investigación que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual constó con 11 ítems de la variable valor de la marca y 6 ítems de la variable experiencia de compra y se aplicó a una muestra de 275

clientes de las cafeterías de la ciudad de Huánaco. Dentro de la muestra se tuvo en cuenta la edad, nivel ocupacional, nivel de ingreso promedio mensual y estado civil. Se obtuvieron como resultados, los siguientes hallazgos: Existe correlación directa positiva entre la variable valor de marca y la experiencia de compra en cafeterías de la ciudad, así mismo entre la dimensión lealtad y experiencia de compra; reconocimiento y la experiencia de compra; calidad percibida y experiencia de compra, y asociaciones (diseño, aromas, música y temperatura) y la experiencia de compra. Las dimensiones correlacionadas que se han mencionado tienen una estrecha relación siendo calificadas como moderado y bueno, lo cual refleja que las cafeterías de la ciudad deben trabajar en estrategias para mejorar y generar las experiencias en sus consumidores.

En España, De la Morena Gómez, (2021), de la facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid realizó una investigación que explica las estrategias de neuromarketing implementadas en el mercado, analizando su influencia en el marketing sensorial y experiencial. En la presente tesis la influencia sensorial, emocional, experiencial existente y las variables cognitivas, afectivas y desiderativas del individuo expuesto a diferentes estilos de anuncios publicitarios de distintas marcas es significativa cuyo contexto de análisis exhaustivo se ha configurado de forma cualitativa y cuantitativa con posibilidades de generalización para investigadores que busquen ampliar sus conocimientos en esta línea de investigación o nuevas aplicadas al Neuromarketing. Los datos recopilados muestran los aspectos relacionados con otros parámetros importantes para evaluar la efectividad de la

publicidad emergente: memoria, agrado, atención y emoción en la predisposición de la intención de compra. Entre los resultados del diseño se expone que la mayoría de las hipótesis planteadas se cumplen en este estudio experimental encontrando que los anuncios publicitarios 25% más efectivos han sido generalmente aquellos que llaman más la atención, originales, mensajes claros, con historias emocionales; Las emociones y experiencias generan un mayor recuerdo en humanos, encontrando una mayor activación cerebral en estas áreas específicas; Cuánto mayor es el número de emociones positivas que transmite un anuncio, una persona recuerda mayor información en su memoria en la medida en que interpreta suficientes y/o nuevos activadores como indicadores –señales- y emociones, lo que genera un mayor reconocimiento del mensaje publicitario, producto y vínculo con la marca; Una emoción positiva previa en los consumidores respecto a una marca muestra una actitud favorable hacia una toma de decisión de compra, en la que se activan áreas como la amígdala y el tálamo, en las que existen diferencias de género bien sea hombre o mujer. Existe una mayor activación en mujeres en la zona de la amígdala y en el tálamo que en hombres según el tipo de emotividad que produce el visionado de mensajes publicitarios en contextos comerciales; Una mayor integración multisensorial en consumidores tiende a generar una mayor atención, agrado, emoción, recuerdo y reconocimiento hacia una marca en cualquier contexto publicitario siempre y cuando no se abuse de ellas generando el efecto contrario de la sensibilización y las secuencias, imágenes o músicas con cambios bruscos de volumen o emociones y experiencias

fuerzas en el mensaje publicitario genera más reacciones cerebrales y corporales y una mayor vinculación con la marca y/o el producto.

En Perú, Chumacero (2018) realizó una investigación para la propuesta de un plan de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, como resultado obtuvo que gran parte de los consumidores de café buscan una experiencia mucho más interactiva con la empresa. En la actualidad la percepción del consumidor moderno en cuanto al marketing sensorial (visual, auditivo, kinestésico) ha sido respaldado por la presencia de los avances tecnológicos dando como resultado el desplazamiento de los medios de comunicación hacia plataformas digitales que les permitan interactuar con los clientes, páginas como YouTube, Tik tok, Facebook e Instagram ofrecen una mayor cantidad de herramientas y posibilidades para ingeniar diversos métodos que garanticen la difusión del mensaje publicitario al segmento de mercado que desea dirigirse. El posicionamiento de una marca depende de la iniciativa de la organización y de la identidad que proyecta ante sus clientes y posibles consumidores por lo que construir una correcta percepción de marca va de la mano con la percepción de sus sentidos que inconscientemente forma una marca auténtica.

En Perú, Pretell (2018) realizó una investigación sobre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, como resultado obtuvieron que se logra describir el marketing auditivo de las micro y pequeñas empresas del rubro de cafeterías del distrito de Ayacucho, los consumidores

manifiestan que es agradable la música ambiental interpuesta por estos establecimientos y que les gustaría además disfrutar de músicas en vivo, sin embargo, un mínimo porcentaje considera oír sonidos desagradables en el establecimiento; Se logra describir el Marketing del tacto en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, los consumidores manifiestan que los materiales y utensilios ofrecidos por estos establecimientos son agradables, también mencionan la mayoría que no están de acuerdo con la temperatura de ambiente de estos establecimientos, consideran además que el acceso es fácil y la mayoría está satisfecho por la accesibilidad al producto ya que reciben lo que piden en la carta; Se logra describir el Marketing del tacto en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, los consumidores manifiestan que los materiales y utensilios ofrecidos por estos establecimientos son agradables, también mencionan la mayoría que no están de acuerdo con la temperatura de ambiente de estos establecimientos, consideran además que el acceso es fácil y la mayoría está satisfecho por la accesibilidad al producto ya que reciben lo que piden en la carta. Esta investigación tiene como objetivo resaltar la importancia de los aspectos del marketing sensorial que toman en cuenta y afectan a los consumidores en las cafeterías. Las cualidades que debe tener un 27 establecimiento con el fin de brindar una experiencia grata a los clientes que acuden a las distintas instalaciones para poder generar fidelización en los clientes.

En Perú, Quispe (2018) en su tesis acerca del marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel realizó una investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización

del cliente. Para llevar a cabo la presente investigación se tomó como población a un total de 120 clientes de la Tienda Now, en el distrito de San Miguel, se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos de investigación se siguieron los procedimientos metodológicos bajo el enfoque cuantitativo, ciñéndonos a la estructura del diseño de investigación no experimental de tipo diseño transeccional. El recojo de datos se realizó mediante un cuestionario dirigido a los clientes para evaluar el marketing experiencial y la fidelización de estos. Como conclusiones obtuvo que efectivamente la hipótesis general del presente estudio, según la cual existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018, la relación existente es débil con un coeficiente de correlación $Rho=0,669$, mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. De esta manera se cumplió el objetivo general de investigación. En consecuencia el marketing experiencial que se desarrollan en las empresas y/o negocios se asocia al nivel de fidelización por parte de los clientes que asisten o son compradores en dichos negocios y en consecuencia los pensamientos originados a partir de la experiencia de compra en las tiendas o casa comerciales se asocian al grado de fidelización de los clientes, es decir la fidelización está expuesta al grado de percepción y cognición que se produzca en los clientes, siendo las compras acciones mucho más racionales que emocionales.

En Ecuador, los tesisistas España y Dumaguala (2020) realizaron un trabajo titulado: “ Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la

ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón” en el cual se tuvo como objetivos específicos precisar el perfil de los consumidores de cafeterías de especialidad, identificar aquellos factores que incentivan a escoger cierta cafetería dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, y crear un modelo sobre el comportamiento de compra de cafeterías de especialidad. Referente a los instrumentos de investigación, se realizaron entrevistas a propietarios de negocios, focus group y encuestas, por su parte, las entrevistas se realizaron a 4 personas, específicamente expertos y propietarios de cafeterías, en el focus group participaron un total de 10 personas y se recopilaron 384 encuestas con base a la muestra de la población calculada. Adicionalmente, es importante mencionar que en el trabajo se realizó un análisis de factores internos y externos de la muestra para tener así un acercamiento más preciso de la cultura del café de especialidad en la ciudad y el incremento de consumo los últimos años. En cuanto a los resultados cualitativos más relevantes, se descubrió que el servicio al cliente y el ambiente que se percibe son determinantes al momento de escoger un establecimiento para tomar café que no sea el comercial. Se finalizó el trabajo diseñando un modelo alineado a los perfiles que se determinaron y elaborando la matriz FCB y la de roles y motivos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Analizar la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar el marco metodológico para la investigación propuesta.
- Identificar el perfil de los consumidores de las distintas cafeterías.
- Identificar el uso de marketing sensorial en las cafeterías.
- Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

3.2 Diseño investigativo

Benassini (como se citó en Vargas, 2017) afirmó:

La investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones. (p.9)

Según Sánchez, Reyes y Mejía (como se citó en Arias, 2021) el diseño investigativo se define como aquel modelo que el investigador elabora a modo de guía para tener un orden y control de las variables definidas para el estudio en el trabajo de investigación.

3.2.1 Tipo de investigación

De acuerdo a Esteban (2018) los estudios de alcance exploratorio permiten al investigador familiarizarse con acontecimientos nuevos o poco estudiados, siendo útiles para

recolectar información con el fin de realizar un estudio más completo en relación a un contexto en específico, así como también para investigar nuevos problemas, definiciones, variables, establecer futuras líneas de investigación y sugerir diversas afirmaciones o postulados.

Guevara, Verdesoto y Castro (2020) señalaron que el enfoque de la investigación descriptiva es detallar las características de la población con la que se está trabajando. Además, añadieron que se busca identificar las circunstancias, hábitos y conductas predominantes por medio de la descripción exacta de las diversas acciones, objetos, procesos e individuos del estudio.

Tabla 3

Tipo de investigación

| Tipos de datos | Tipo de investigación | Herramienta de investigación |
|-----------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Cualitativa | Exploratoria - Descriptiva | Entrevista a expertos |
| Cuantitativa | Exploratoria - Descriptiva | Encuesta |

3.2.2 Fuentes de información

Primaria

Para Mendoza y Ramírez (2020) las fuentes de información primaria comprende el conjunto de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas a través de las cuales se obtiene información del acercamiento directo con el sujeto en cuestión.

En este caso, como fuentes de información primaria se usaron las encuestas y entrevistas a expertos.

Secundaria

Malhotra (como se citó en Vargas, 2017) afirmó:

Los datos secundarios son aquellos producidos por otras personas o instituciones. Las principales fuentes secundarias son: datos publicados (estadísticas o informes publicados por organismos públicos o privados), datos no publicados (datos de entidades privadas como las iglesias, los partidos políticos, los sindicatos, los clubes, entre otros), investigaciones publicadas (artículos científicos), documentos personales, medios de comunicación de masas, medios audiovisuales y otros materiales no verbales.

En el presente trabajo, como fuente de información secundarias se utilizaron las proyecciones poblacionales para el año 2022 publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), también el Registro Oficial del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas publicado por el Ministerio de Turismo (2018) y adicionalmente, el Catastro de Establecimientos publicado por el Ministerio de Turismo (2022).

3.2.3 Tipos de datos

Cuantitativos

Según Alan y Cortez (2017) la investigación cuantitativa, se fundamenta en aspectos numéricos con el objetivo de ejecutar la búsqueda, análisis y verificación de información. Se encuentra dirigida a evaluar de manera deductiva las hipótesis planteadas.

Cualitativos

De acuerdo con Salinas, Kleeberg, Cieza, Castillo y Rojas (2020) los datos cualitativos hacen referencia a la explicación de acontecimientos, individuos, relaciones y actitudes, así como también narración de vivencias personales, puntos de vista y convicciones, incluyendo también información puntal de documentos e informes con antecedentes históricos relacionados al tema de estudio.

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramienta Cuantitativa

Encuesta

Según Arenal (2019) la encuesta se puede definir como la técnica de recolección de datos a través del uso de un cuestionario a una muestra determinada de individuos. Por medio de las encuestas se pueden descubrir las opiniones, actitudes y los comportamientos de los ciudadanos, clientes, votantes, etc.

Encuesta en línea

Para la presente investigación se aplicarán encuestas a través de un cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas y 1 semicerrada. Las encuestas se diseñarán en la herramienta Google Forms y se compartirá la URL por medio de mensajería de WhatsApp, y en las plataformas de Instagram y Facebook.

Herramienta Cualitativa

Entrevista a expertos

Según Lanuez y Fernández (como se citó en Feria, Mantilla y Mantecón, 2020) la entrevista se define como: “El método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema”.

Para el correspondiente trabajo de investigación se utilizará el tipo de entrevista semiestructurada. Lopezosa (2020) afirmó:

Tiene menor rigidez que las entrevistas estructuradas, ya que cuentan con preguntas fijas, pero en este caso los entrevistados pueden contestar libremente sin necesidad de elegir una respuesta específica como sucede en las entrevistas estructuradas. Incluso los investigadores pueden interactuar y adaptarse a los entrevistados y a sus respuestas,

en definitiva, son entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y por tanto permiten una mayor interpretación de los datos que con las entrevistas estructuradas. (p.4)

Entrevista a expertos en línea

Las entrevistas se realizarán a 3 expertos y propietarios de cafeterías a través de la plataforma Zoom. Se aplicará el tipo de entrevista semiestructurada y durante las sesiones se utilizará un guión, el cual constará de 6 preguntas abiertas.

Tabla 4

Herramientas de investigación

| Herramienta de investigación | Tipos de datos | Muestra | Observaciones |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|---|
| Encuesta | Cuantitativo | 385 personas | Aplicación de encuestas a la muestra calculada. |
| Entrevista | Cualitativo | 3 personas | Expertos y propietarios de cafeterías. |

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para definir la población de la investigación se consideraron diversas variables para segmentar aquellas personas económicamente activas que suelen consumir de manera periódica en su cafetería de preferencia:

- Estatus económico activo
- Rango de edad mayor a 18 años
- Demografía guayaquileña
- Última visita a las cafeterías mínimo 3 meses

Tabla 5

Variables definición población

| Variables | Porcentaje | Habitantes |
|---------------------|------------|------------|
| Población Guayas | 100% | 4.387.434 |
| Población Guayaquil | 64% | 2.807.958 |
| Rango de edad | 71% | 1.993.650 |

3.3.2 Definición de la muestra

En la investigación cuantitativa se procedió a realizar un método probabilístico en un tipo de muestreo aleatorio simple, puesto que dentro de la población seleccionada todos los encuestados tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, la población que se investigará cuenta con un total de 1.993.650 consumidores, se trabajará con un 95% de confiabilidad y con un margen de error del 5%, dando un total de 385 encuestas a realizar.

Figura 7

Fórmula población infinita

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Figura 8

Cálculo de la muestra

| | | |
|----|-----------|---|
| N= | 1.993.650 | $n = \frac{1.993.650 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(1.993.650 - 1) * 5\%^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ |
| z= | 1,96 | |
| p= | 0,5 | |
| q= | 0,5 | |
| e= | 5% | |
| | | $n = \frac{1914701,46}{4985,0829}$ |
| | | n= 385 |

3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Las entrevistas se las realizará a un total de 3 expertos y/o propietarios de cafeterías, los cuales cuenten con experiencia en sus actividades.

Tabla 6

Perfil de la entrevista

| Nombre | Cargo | Edad |
|------------------|--|-------------|
| Xavier España | Ing. Marketing y Barista - Talleres de barismo | 31 años |
| Joseline Alonso | CEO Cafetería - Pura Vie | 30 años |
| William Marriott | CEO Cafetería - Fika Coffee House | 34 años |

3.3.4 Formato de encuesta

1. ¿Ha visitado una cafetería en los últimos 3 meses?

- Sí
- No

2. Sector donde reside

- Norte
- Centro
- Sur
- Samborondón
- Vía a la Costa

3. Rango de edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 41 años
- De 42 a 57 años
- De 58 a 76 años

Mayor a 76 años

4. Género

Femenino

Masculino

5. De las siguientes cafeterías ¿Cuál es la que más frecuenta?

Bombons Coffee Shop (Café Bombon´s)

Sweet & Coffee

La Bonbonnière

Kawka Coffee Shop

Gourmandises

Juan Valdez

Havanna

Masamadre

Niu Café

Lúcumá

Coffee Box

Don Waffle

Otro...

6. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 constantemente ¿Con qué frecuencia visita esta cafetería?

Muy poco

1

2

3

4

5

Constantemente

7. Del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente, califique las siguientes características de la cafetería que usualmente visita:

| | 1 (Muy malo) | 2 (Malo) | 3 (Bueno) | 4 (Muy bueno) | 5 (Excelente) |
|--|--------------|----------|-----------|---------------|---------------|
| Variedad de bebidas con café | | | | | |
| Variedad de productos de dulce | | | | | |
| Variedad de productos de sal | | | | | |
| Diseño interior | | | | | |
| Diseño exterior | | | | | |
| Iluminación | | | | | |
| Conocimiento de los vendedores sobre el producto | | | | | |
| Ambientación musical | | | | | |
| Tamaño del local | | | | | |
| Uniformes del personal | | | | | |
| Preparación de productos a la vista | | | | | |
| Presentación del producto | | | | | |
| Calidad de producto | | | | | |
| Cantidad | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Servicio al cliente | | | | | |

8. ¿Qué clase de música le gustaría que proporcione la cafetería a la que usualmente acude?

- Clásica
- Pop
- Salsa
- R & B
- Reggaetón
- Jazz
- Indie
- Electrónica
- Folk & acústica
- Blues
- Instrumental
- Hip Hop

- Rock and Roll
- Bachata
- K-pop
- Country
- Ninguna

9. Del 1 al 10, siendo 1 el puntaje mínimo y 10 el máximo, ¿Con cuánto calificaría la experiencia en la cafetería que usted frecuenta?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

10. De las siguientes características ¿Cuáles considera que son las más importantes en una cafetería? (Elija 3)

- Ambientación
- Aroma del café en el ambiente
- Servicio al cliente
- Presentación del producto
- Precio
- Ubicación

- Variedad de bebidas con café
- Variedad de productos de sal
- Variedad de productos de dulce
- Promociones
- Música de fondo
- Limpieza
- Experiencia
- Comodidad
- Privacidad

11. ¿Cuál de los siguientes motivos prefiere al momento de elegir una cafetería? (Elija

2)

- Pasar un momento solo
- Compartir con amigos
- Compartir en pareja
- Compartir con compañeros de trabajo
- Compartir con familia
- Para cerrar un negocio

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a expertos

1. Para usted ¿Existe alguna forma de clasificar las cafeterías? ¿De qué manera?
2. ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar una cafetería en base a la experiencia?
3. ¿Conoce alguna estrategia relacionada con la experiencia aplicada en alguna cafetería en Guayaquil? ¿Cuál?

4. Para usted, de acuerdo a su experticia ¿Qué tipo de experiencia busca una persona en una cafetería?
5. ¿Cuáles considera que son las deficiencias al momento de aplicar estrategias de marketing en una cafetería en Guayaquil?
6. ¿Cuál considera que es el sentido más relevante al momento de crear experiencia en una cafetería?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la investigación Descriptiva

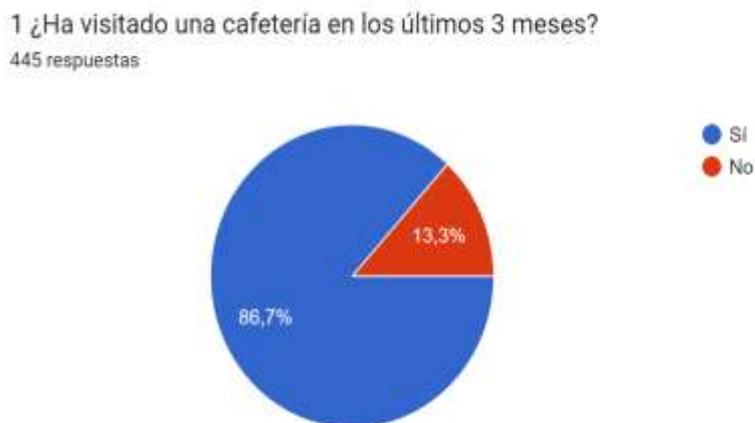
4.1.1 Resultados cuantitativos

A continuación, se muestran los resultados cuantitativos recolectados a través de una encuesta utilizando la herramienta de Google Forms a un total de 445 personas. El formato de encuestas con la que se trabajó contó con la pregunta filtro ¿Ha visitado una cafetería en los últimos 3 meses?, con el fin de tener un acercamiento más preciso sobre las experiencias de los clientes en las diferentes cafeterías. Con la pregunta filtro quedaron en total 384 encuestas.

La figura 9 muestra los resultados de la pregunta filtro, donde se obtuvo que un 88,7%

Figura 9

Visita cafetería último 3 meses



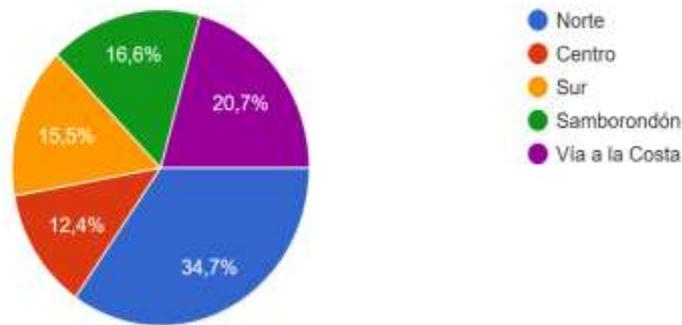
de los encuestados efectivamente han visitado una cafetería en los últimos 3 meses y un 13,3% no lo han hecho, por lo que a este grupo se le dio por finalizada la encuesta ya que no forman parte de la población.

Figura 10

Sector donde reside

2. Sector donde reside

386 respuestas



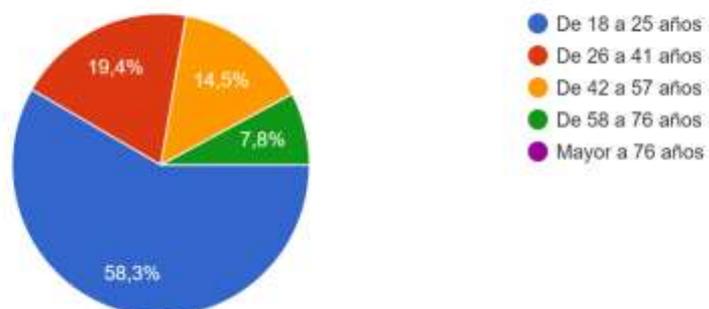
La figura 10 muestra que la mayor parte de los encuestados residen en el norte y en vía a la costa con un 34,7% y 20,7% respectivamente, y la menor parte de los encuestados residen en el centro de la ciudad con un 12,4%.

Figura 11

Rango de edad

3. Rango de edad

386 respuestas

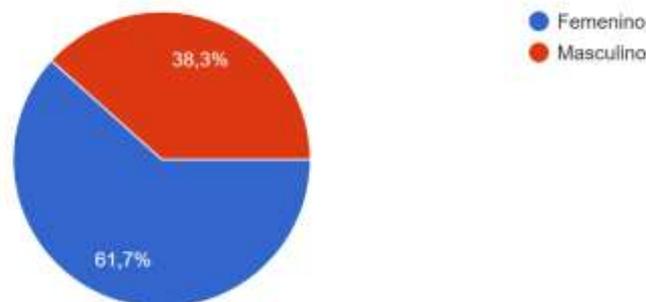


Como se muestra en la Figura 11, la mayor parte de los encuestados están dentro del rango más joven de entre 18 a 25 años con un 58,3%, y los porcentajes se van reduciendo respectivamente en el mismo orden de los diferentes grupos de edad utilizados.

Figura 12

Género

4. Género
386 respuestas



En la figura 12, siendo la pregunta referente al género se aprecia que la mayor parte de los encuestados son del género femenino con un 61,7% y el género masculino con un 38,3%.

Figura 13

Cafetería que más frecuenta

5. De las siguientes cafeterías ¿Cuál es la que más frecuenta?
386 respuestas



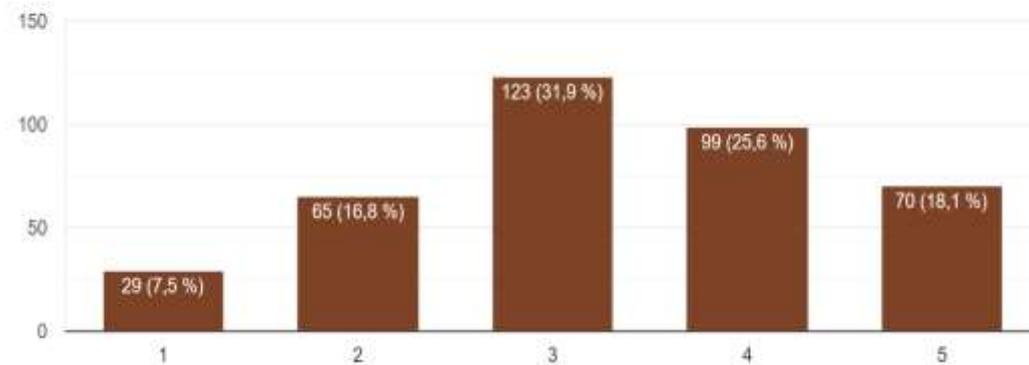
Como se puede observar en la figura 13, la cafetería que más frecuentan las personas es Sweet & Coffee con un 63,2% de los encuestados y existe una gran brecha comparado con las demás cafeterías. Este comportamiento en gran parte se debe a que es una cafetería con muchos locales en distintos sectores de la ciudad dando un mayor alcance que otras cafeterías de 2 tazas que tienen menos establecimientos. También hay que considerar los años que tiene dicha cafetería operando en el mercado ecuatoriano, así como su posicionamiento y fidelización frente a las demás. Por otro lado, la segunda cafetería más popular entre los encuestados es Bombon's Coffee Shop con un 8,8%. A pesar de que esta cafetería no tiene tantos locales como Sweet and Coffee, sigue siendo popular principalmente por la trayectoria que tiene esta cafetería.

Figura 14

Frecuencia visita cafetería

6. Del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 constantemente ¿Con qué frecuencia visita esta cafetería?

386 respuestas

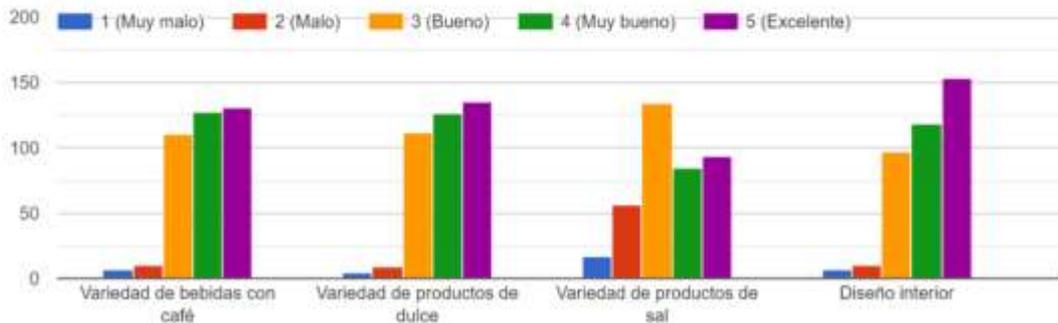


En base a la figura anterior, se puede observar que los consumidores visitan de manera regular a la cafetería que más frecuentan.

Figura 15

Características cafetería usualmente visita

7. Del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente, califique las siguientes características de la cafetería que usualmente visita:

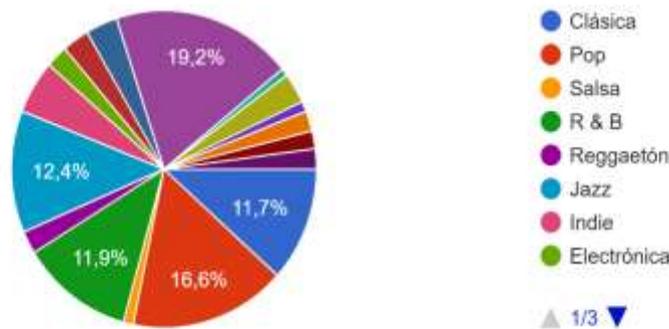


De igual manera, se muestra la calificación de las características de las cafeterías que usualmente visitan las personas.

Figura 16

Preferencia clase de música en cafetería usualmente visita

8. ¿Qué clase de música le gustaría que proporcione la cafetería a la que usualmente acude?
386 respuestas



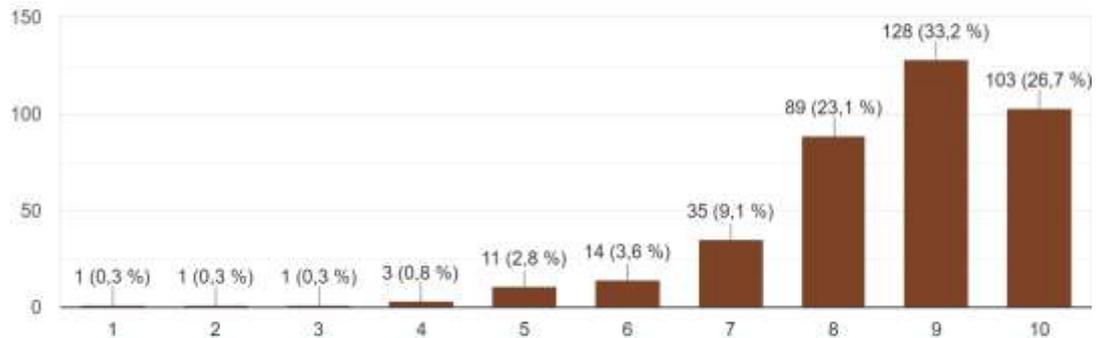
Asimismo, la figura 16 muestra el género musical que más prefieren los consumidores en la cafetería que usualmente acuden, siendo este la música clásica con un 19,2%.

Figura 17

Calificación experiencia en la cafetería que frecuenta

11. Del 1 al 10, siendo 1 el puntaje mínimo y 10 el máximo, ¿Con cuánto calificaría la experiencia en la cafetería que usted frecuenta?

386 respuestas

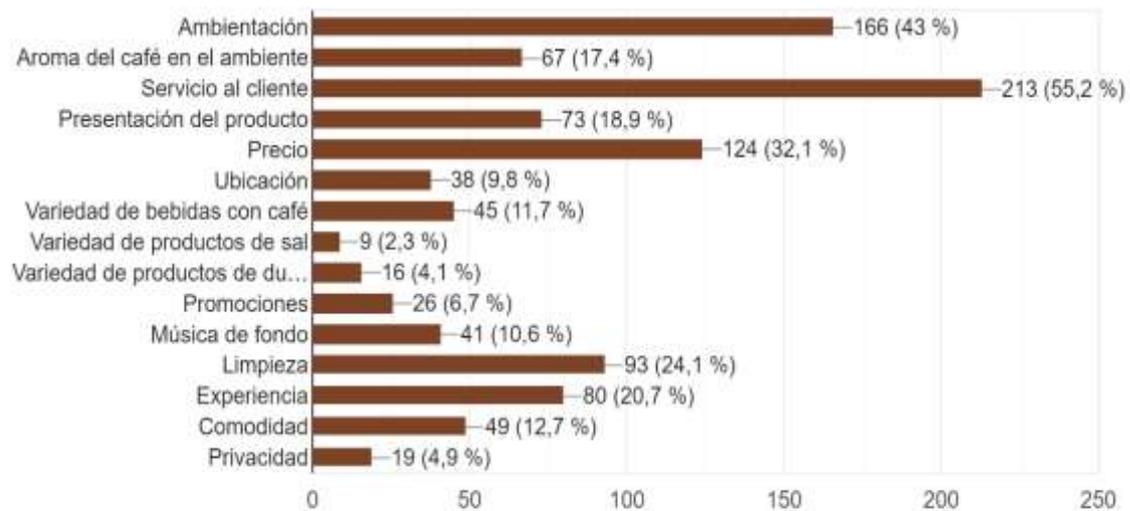


En la figura 17, se observa la calificación de la experiencia en las cafeterías que los consumidores más frecuentan, en donde predomina el puntaje 9, siendo 10 la calificación máxima.

Figura 18

Características más importantes en una cafetería

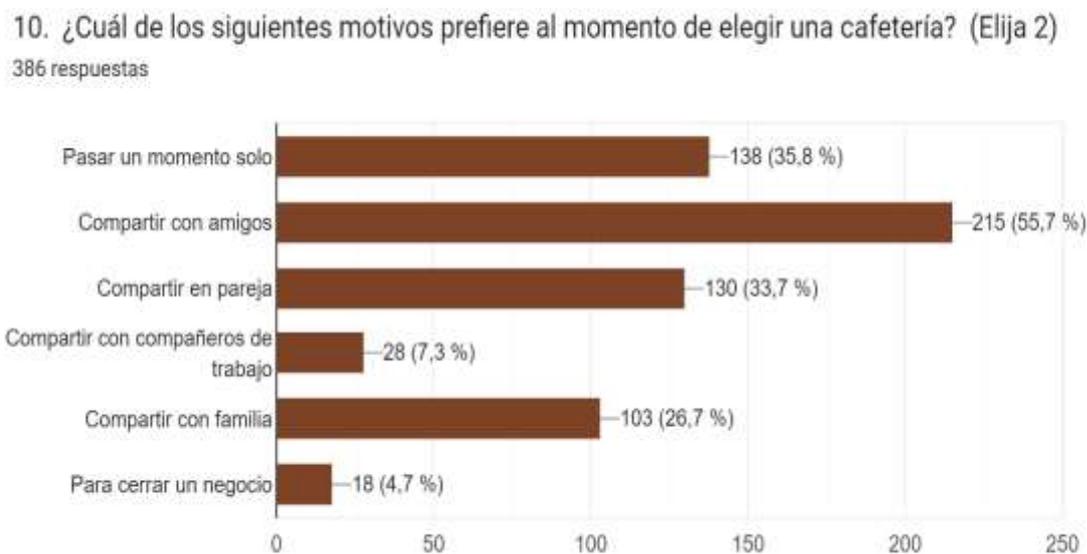
386 respuestas



La figura 18 muestra los factores y características más importantes para los encuestados que debe tener una cafetería. Estos resultados permiten identificar aquellos atributos claves y determinantes para la elección de una cafetería. Vemos que el servicio al cliente es el factor más escogido por los encuestados y es un llamado a las distintas cafeterías para priorizar el servicio que se brinda en sus establecimientos y asegurarse de que sus colaboradores pongan al cliente en el centro de todas sus acciones. El segundo atributo con mayor porcentaje es la ambientación la cual tiene que ver con la decoración y estilo de las cafeterías.

Figura 19

Motivos prefiero al elegir una cafetería

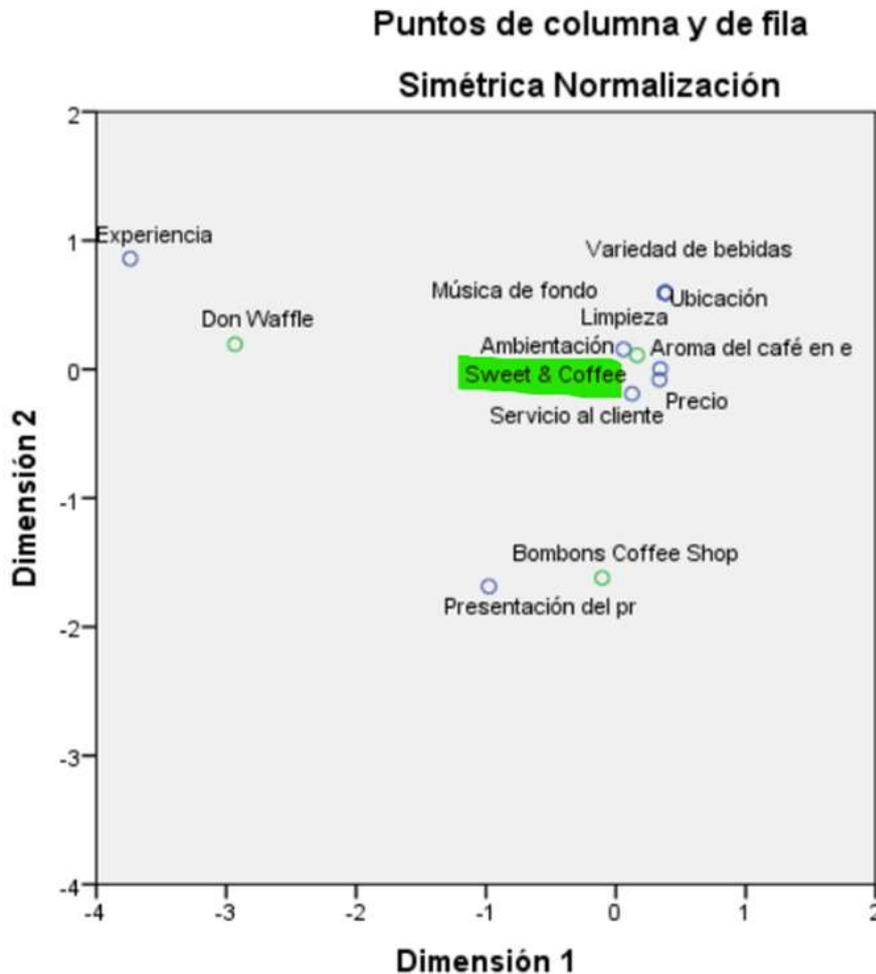


Como se muestra en la figura 19, las personas en la mayoría van a una cafetería para el desarrollo de relaciones interpersonales como compartir con amigos, en familia y en pareja, sin embargo el segundo motivo con mayor preferencia es pasar un momento solo lo que podría entenderse que puede ser un lugar donde las personas les gusta ir para relajarse un rato, reflexionar, sin muchas interrupciones, etc. A su vez, podemos ver que las cafeterías son un lugar menos concurrido para realizar negociaciones o cualquier actividad relacionada con el trabajo.

4.2 Análisis de interpretación de variables cruzadas

Figura 20

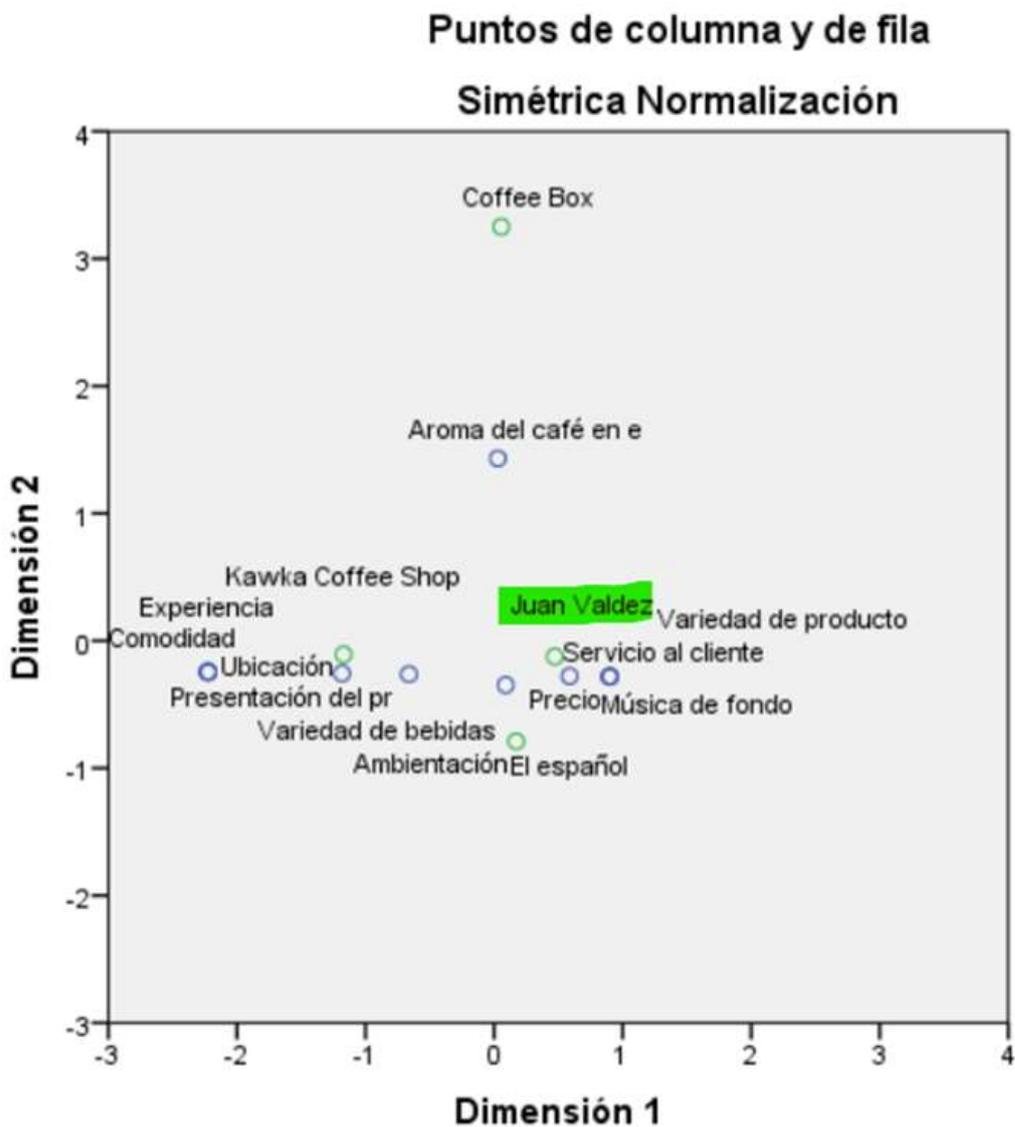
Cafetería Sweet & Coffee vs aspectos importantes



En la figura 20, se observa que los clientes de Sweet & Coffee toman como características importantes los aspectos del establecimiento que definen el ambiente y la experiencia del consumidor. Los aspectos más relevantes son: La limpieza, Ambientación, Aroma a café en el ambiente, Música de fondo, Precio y servicio al cliente. Sin embargo, la experiencia es una de las características que menos está relacionada con la marca según los encuestados, esto quiere decir que Sweet & Coffee maneja debidamente los aspectos ambientales y sensoriales puesto a que de una manera sutil brinda una experiencia al consumidor agradable para sus consumidores sin ser demasiado invasivos.

Figura 21

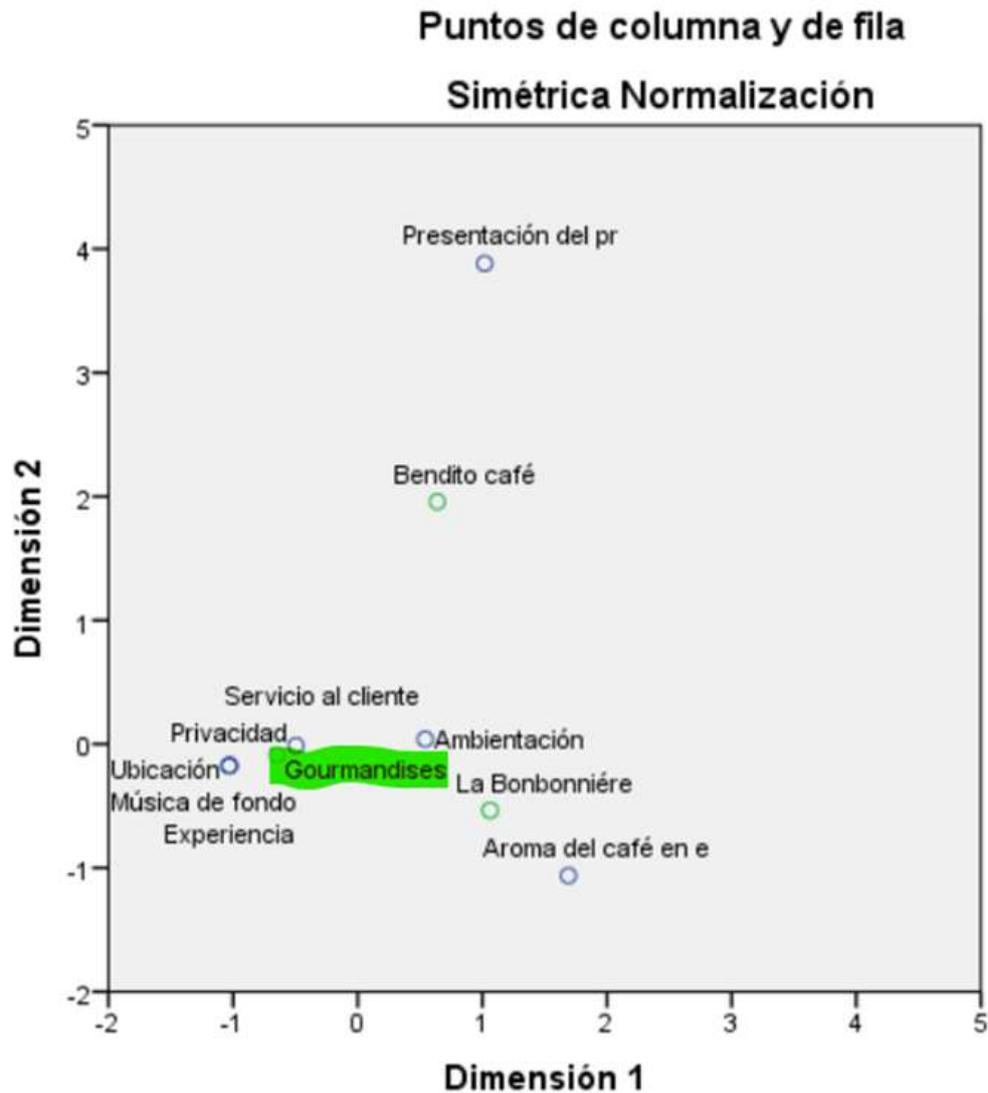
Cafetería Juan Valdez vs aspectos importantes



Se puede observar en la figura 21 que los consumidores de Juan Valdez se enfocan en su mayoría a recibir un buen servicio puesto que las características más influyentes en la decisión de una cafetería son: Variedad de productos, Bebidas, Servicio al cliente, Precio y música de fondo. Una de las características menos importantes para los consumidores es el aroma del café en el ambiente por lo que se concluye que los clientes escogen a Juan Valdez por la calidad de producto y servicio que ofrece la cafetería.

Figura 22

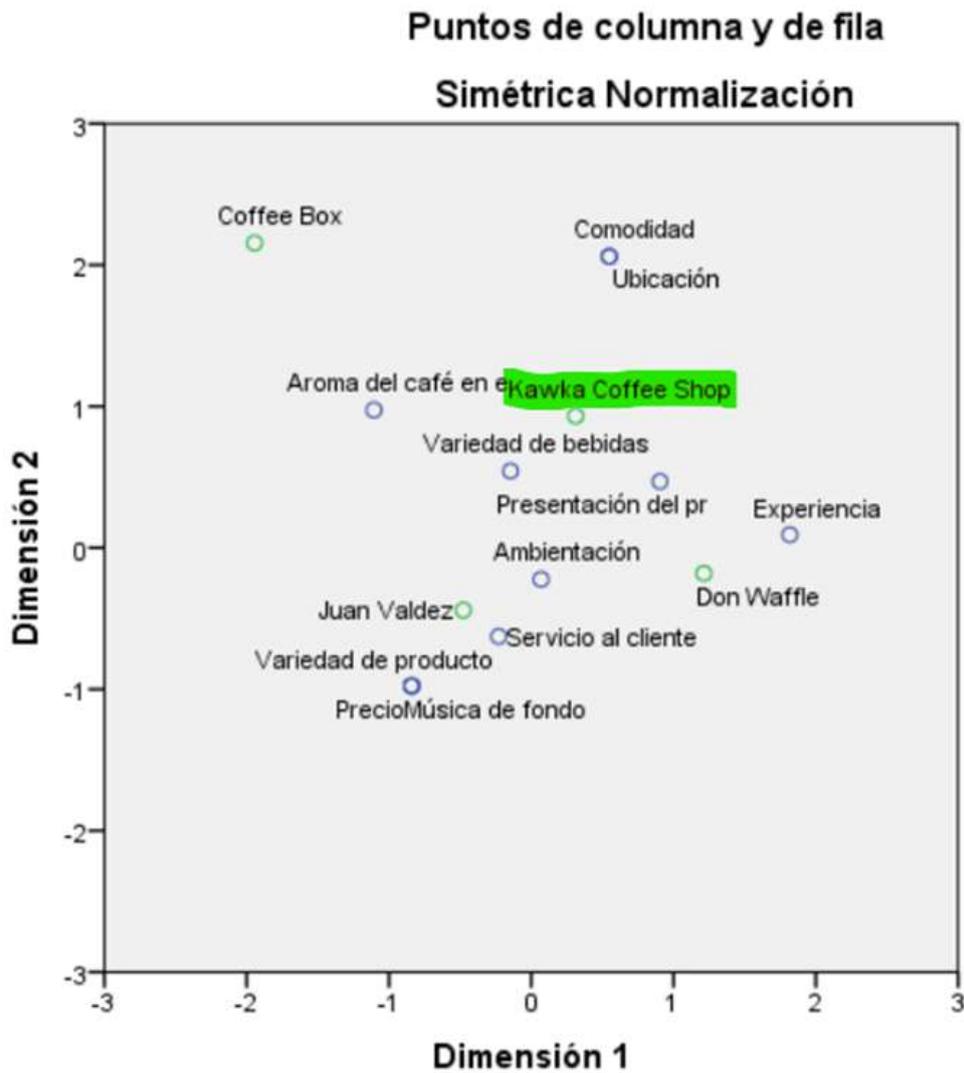
Cafetería Gourmandises vs aspectos importantes



Como se observa en la figura 22, los clientes de Gourmandises pueden apreciarse como una combinación o un balance entre los consumidores de Sweet & Coffee y Juan Valdez ya que, si bien para los clientes una de las características más importantes es la experiencia en general, suele influir el servicio al cliente, la ubicación y la privacidad que conlleva un buen servicio y que complementa su experiencia.

Figura 23

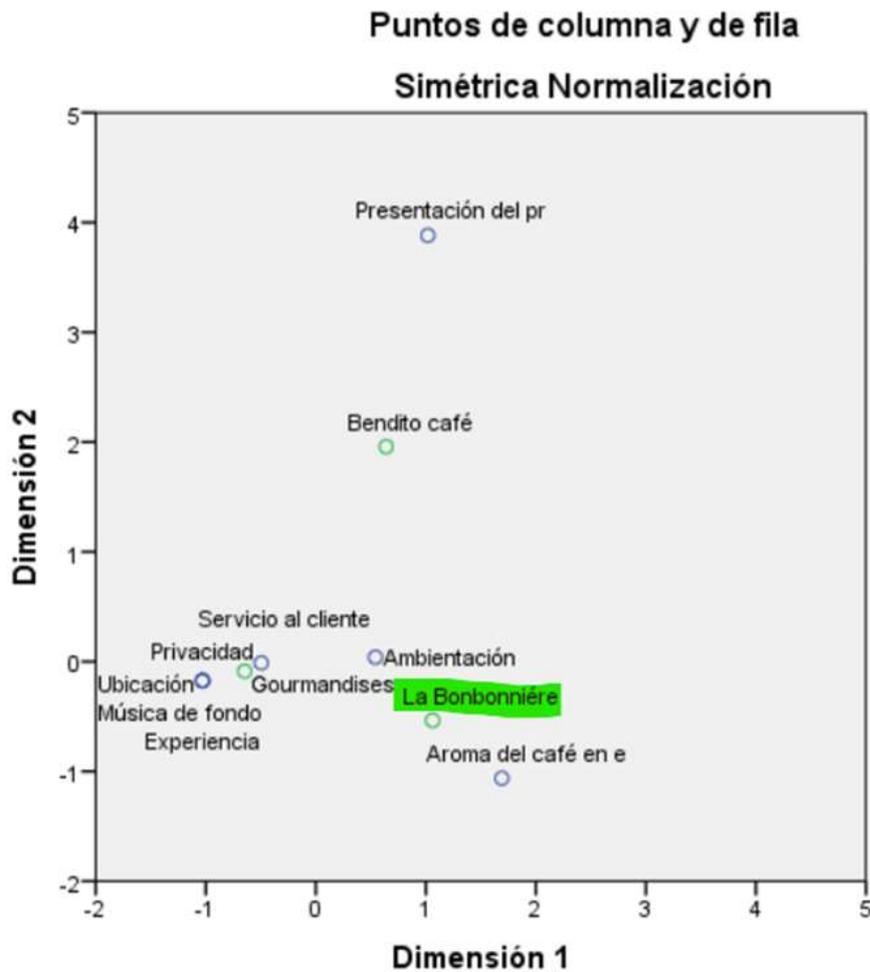
Cafetería Kawka Coffee Shop vs aspectos importantes



En la figura 23 se observan características mucho más dispersas para los clientes de Kawka Coffee, sin embargo, las más cercanas nos indican que sus consumidores le dan una mayor importancia al producto y a su presencia en el establecimiento siendo las características más importantes: Aroma del café en el ambiente, Variedad de bebidas, y presentación del producto.

Figura 24

Cafetería La Bonbonnière vs aspectos importantes

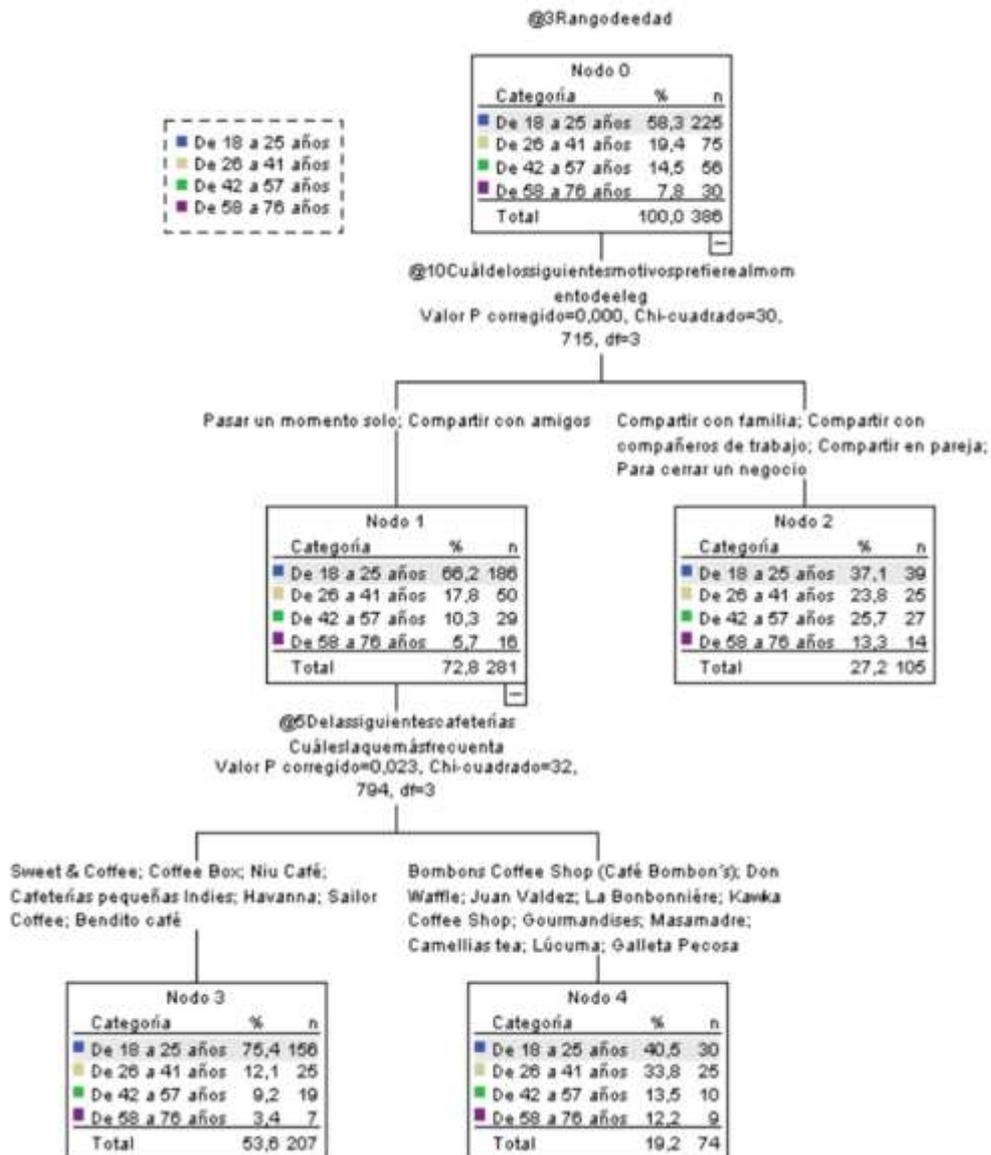


De acuerdo a la figura 24, se puede observar que la atención de los consumidores de La Bonbonnière se enfoca en su mayoría en aspectos ambientales, las características más importantes a resaltar son: Ambientación, Aroma del café en el establecimiento y el servicio al cliente. Podemos concluir que los consumidores de La Bonbonnière buscan una experiencia más que un producto y por esta razón la empresa debe buscar envolver al cliente en la fantasía y el disfrute que conlleva estar en una cafetería.

4.3 Análisis Estadístico

Figura 25

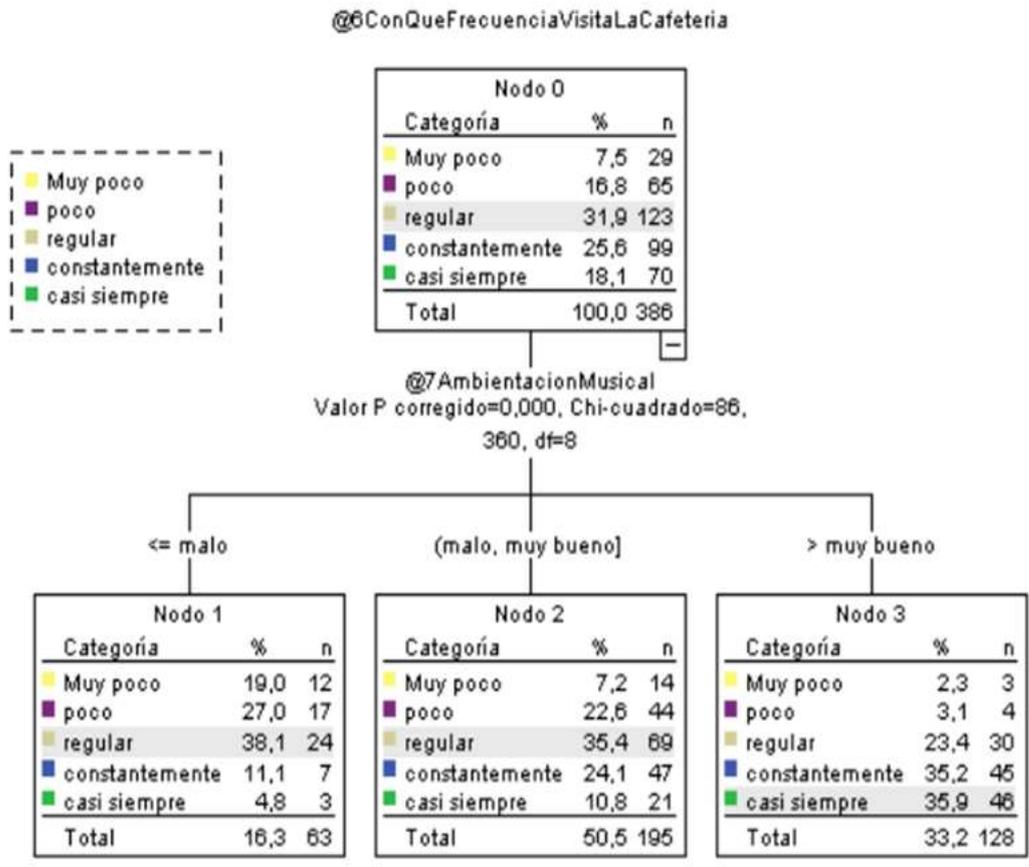
Edad vs Cafeterías vs motivo de visita



En la siguiente figura 25, se puede observar que en el árbol de clasificación uno de los perfiles de clientes de las cafeterías de Sweet & Coffee, Coffee Box, Niu café, Havann, Sailor Coffee y Bendito café indican que los motivos más importantes para ir a una de las cafeterías es pasar un momento a solas o compartir con amigos, la mayoría de los clientes en las cafeterías está en un rango de edad de 18 a 25 años alcanzando un porcentaje del 58,3% pertenecientes a la Generación Z.

Figura 26

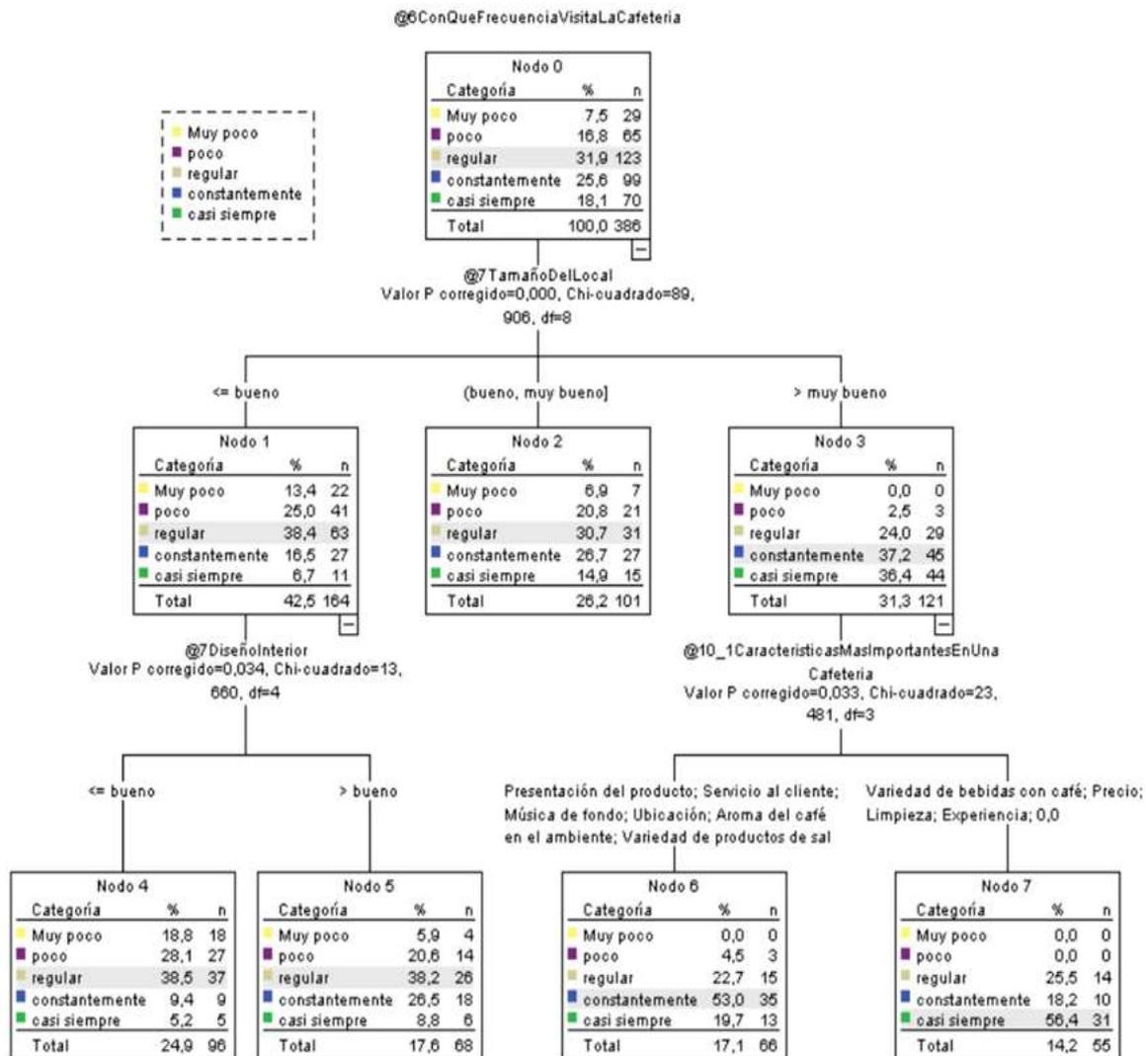
Frecuencia visita vs calificación ambientación musical



En la figura 26, se puede observar la importancia que tiene el marketing sensorial en las cafeterías, específicamente el marketing auditivo ya que las personas que frecuentan casi siempre las cafeterías corresponden a un 35,9% que aseguran que la música en las cafeterías es muy agradable, mientras que aquellas personas que seleccionaron desde muy bueno a malo se muestran sensibles en su afluencia regular.

Figura 27

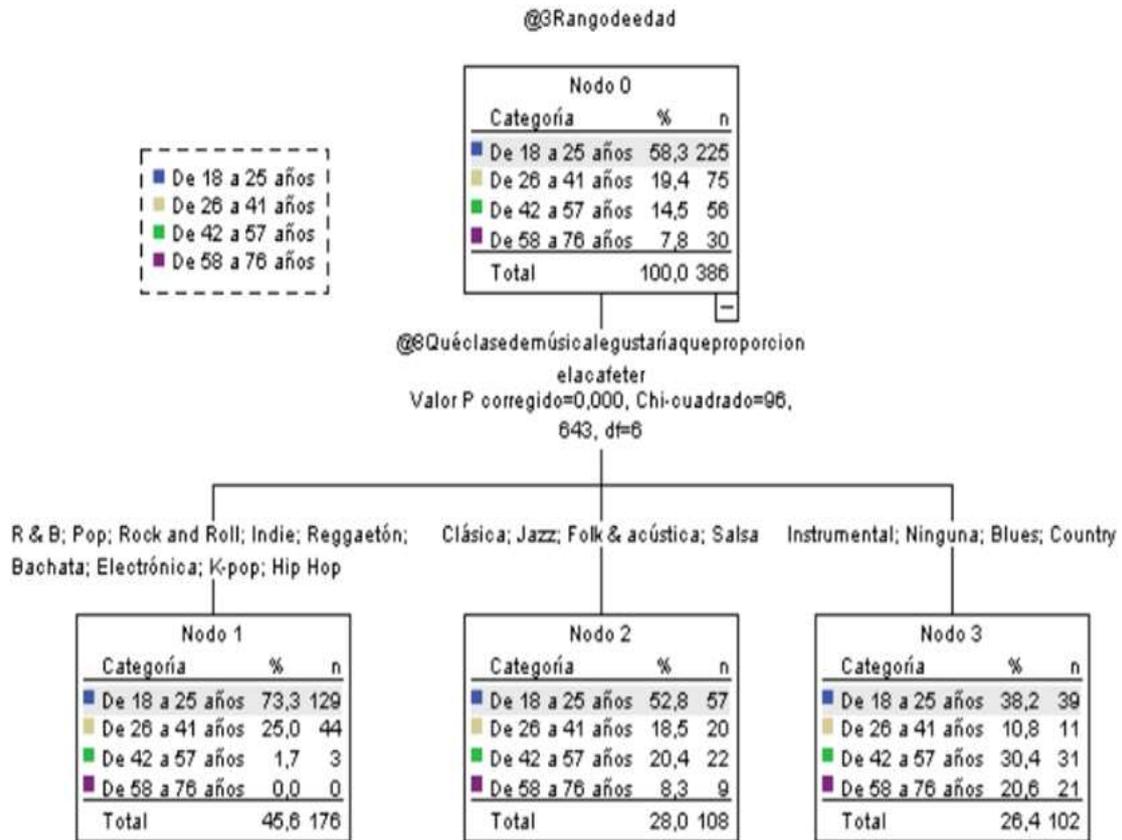
Frecuencia visita vs calificación tamaño del local vs calificación características



En la siguiente figura 27, se observa que la afluencia constante de personas en un establecimiento está ligado al tamaño del local y a su vez las características principales a tomar en cuenta son la variedad de bebidas con café, precio, limpieza y experiencia en general. Sin embargo, el resto de características también aportan a que la afluencia de clientes sea constante.

Figura 28

Edad vs preferencias musicales



En la figura 28, se pueden apreciar las preferencias musicales de los clientes que cumplen con el rango de edad de mayor porcentaje, siendo estos géneros: Pop, Rock and Roll, Indie, Reggaetón, Bachata, Electrónica, K-pop y Hip hop los cuales cuentan con un 73,3% de los encuestados que comprenden una edad entre 18 a 25 años pertenecientes a la Generación Z.

4.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Como primer punto se pudo identificar en base a las encuestas realizadas las 5 cafeterías más visitadas en la ciudad de Guayaquil las cuales forman parte del top of mind de los ciudadanos, las más destacadas son: Sweet & Coffee, Juan Valdez, Gourmandises, Kawka Coffee, La Bonbonnière. Por lo consiguiente, dichas cafeterías se tomaron en cuenta para la realización de los análisis correspondientes. Se pudo identificar las características más influyentes al momento de que los clientes se deciden por una cafetería, características como variedad de bebidas con café, precio, aroma, espacio del local y experiencia en general son una de las más destacadas en una exploración global, sin embargo, se puede identificar que en la tres de las cinco cafeterías más conocidas la importancia que se le da a la correcta ambientación ya sea visual, musical o incluso que cuente con un buen aroma es bastante clara, establecimientos como Sweet & Coffee que cuenta con la mayor participación en esta investigación contando con el 63,2% de los encuestados tiene como principal característica un buen aroma a café en el ambiente, música de fondo, ambientación y servicio al cliente, los cuales los posiciona en la mente del consumidor como una empresa que puede satisfacer dichas expectativas experienciales.

El consumidor busca una experiencia en su mayor parte tranquila y relajante que le sirva como un escape a la cotidianidad de la ciudad, los motivos para escoger una cafetería también se basa en el contexto de lo que desee el cliente en dicho momento, el 66,2% de los encuestados respondió que los motivos principales para ir a una cafetería es pasar un momento solo o compartir con amigos, por lo que se puede concluir que una cafetería cumple el papel de un lugar seguro y tranquilo al cual las personas pueden acudir en cualquier momento para realizar algún tipo de conversación o meditar en proyectos personales. La música a su vez es un factor fundamental en la retención de clientes, puesto que la afluencia de consumidores en los locales de las cafeterías es proporcional al tipo de música que se escucha en el

establecimiento. El rango de edad de la mayor parte de los encuestados que acuden a una cafetería está entre los 18 a 25 años de edad, pertenecientes a la Generación Z. y el 73,3% de los encuestados que comprende este rango de edad tienen preferencias a los géneros musicales como el Pop, Rock and Roll, Indie, Reggaetón, Bachata, Electrónica, K-pop y Hip hop.

4.5 Resultados Cualitativos

4.5.1 Resultados entrevistas a expertos

Xavier España – Ing. Marketing y Barista

1. Para usted ¿Existe alguna forma de clasificar las cafeterías? ¿De qué manera?

Existen 2 tipos de café y cafetería. Está el se conoce como café comercial y otro café conocido como el café de especialidad. Primero, el café comercial: Lo que tiene que ver mucho con el café comercial es la estandarización, este tipo de café siempre va a saber igual, lo replican en las cafeterías. En segundo lugar, el café de especialidad se caracteriza por ser recolectado en su punto dulce de cultivo, y tostado para darle diversos perfiles de sabor. Por su parte en las cafeterías de especialidad la estrella es el café, conocen todo sobre el mismo, como, por ejemplo: origen, tueste, variedad altura, preparación, etc. Por otro lado, en Ecuador negocios como Sweet & Coffee o Juan Valdez son cafeterías comerciales, pues no son rentables netamente con el café, el café en realidad es un acompañante.

2. ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar una cafetería en base a la experiencia?

Primero, el ambiente, el ambiente va a ser lo primordial. Saber que uno de lo que se fija al momento de llegar a una cafetería es que sea un lugar agradable, cómodo, la ventilación, que no haya mucho ruido, etc. Claro está que depende de la cafetería, ya que en una cafetería comercial netamente va a ver mucha bulla, uno no va este tipo de

cafeterías para quedarse sentado mucho tiempo. En cambio, las cafeterías de especialidad cuidan mucho ese detalle, además de que primero el barista esté completamente preparado. Entonces los puntos interesantes a ver cuándo uno va a una cafetería son: el ambiente, que el barista sepa lo que hace y cómo lo está haciendo, servicio al cliente y la limpieza.

3. ¿Conoce alguna estrategia relacionada con la experiencia aplicada en alguna cafetería en Guayaquil? ¿Cuál?

Básicamente tendrá que ver mucho cómo se interactúa con los clientes. Hoy en día todo se maneja relativamente con las redes sociales, entonces donde más pueden enfocarse las cafeterías es en el tema del marketing digital, saber llegar al tipo de consumidor. Otra de las cosas que deben conocer es que tipo de consumidores son los que van y a qué tipo de cafeterías. No es solo buscar una plataforma para vender, sino también ofrecerles aprendizaje a los clientes y así se los fideliza más.

4. ¿Cuáles considera que son las deficiencias al momento de aplicar estrategias de marketing en una cafetería en Guayaquil?

Una de las deficiencias es no saber dirigirlo al público adecuado. El problema se arraiga en que no le dan mucha importancia al tema del café, a tal punto que solo les interesa vender y deciden ampliarlo a todo el mundo. Entonces, una de las deficiencias es generalizar mucho todo. Lo primero que deben tener claro es qué tipo de cafetería son y hacia quién va dirigido, cuál es su público objetivo. Lo que sucede es que se desesperan tanto que deciden dar promociones todos los días, regalos, obsequios, etc., en vez de saber qué es lo que realmente les gusta a los clientes, cómo fidelizarlo más, lo cual es lo primordial. Las deficiencias tienen que ver con el estudio del comportamiento del consumidor.

5. ¿Cuál considera que es el sentido más relevante al momento de crear experiencia en una cafetería?

Bueno, hablando de cafeterías, lo que más importa en el café es el análisis sensorial. La parte sensorial para el café es lo primordial, el olfato, la vista, el gusto, el tacto, absolutamente todo. Cuando se prueba algo, el 80% entra por la nariz y el otro 20% es netamente de la boca, del sabor. Además, también es bueno saber si un color va a afectar o no a lo que se va a ofrecer en la cafetería (psicología del color). Inclusive también por la ambientación, determinar qué ambiente se pone y además qué música.

William Marriot - CEO cafetería Fika Coffee House

1. Para usted ¿Existe alguna forma de clasificar las cafeterías? ¿De qué manera?

Se podrían clasificar por el café principalmente, si es de especialidad o no es de especialidad. ¿A qué nos referimos con cafeterías de especialidad? Son aquellas que pueden ofrecer granos de diferentes partes del país con diferentes tipos de filtrado. Normalmente en una cafetería se pueden encontrar únicamente bebidas de café endulzadas, en cambio en una de especialidad se pueden encontrar varias opciones de filtrado. Por otro lado, hay un factor común denominador en cuanto a las cafeterías de especialidad en cuanto a su acompañante gastronómico es un poquito más al estilo gourmet, no tanto a lo nivel comercial. Además, siempre se trata de cuidar la parte de la calidad y se trata de educar igualmente al consumidor. Cuando el café se vende a nivel comercial, se tratan de esquivar o simplemente obviar ciertos pasos para obtener un café más económico, en cambio el de especialidad siempre se trata de no saltarse ni un paso y brindar una taza de mayor calidad.

2. ¿Conoce alguna estrategia relacionada con la experiencia aplicada en alguna cafetería en Guayaquil? ¿Cuál?

Les soy sincero, sería difícil como ponerme a decir siento que esta cafetería y esta cafetería lo hacen porque yo tengo mi propia cafetería, pero lo que si les puedo decir es que las oportunidades que he tenido fuera del país, me han brindado esas experiencias de las cosas que los negocios afuera ofertan, y esas ideas tratar de mezclarlas con las mías y ofrecer lo que hoy en día estoy sacando, que sería mi cafetería la cual abrimos a partir del 2020 justo a raíz de la pandemia. Trato de mezclar la parte del servicio con esa experiencia, por ejemplo, nosotros contamos una historia a nuestros clientes de lo que significa la palabra Fika, de cómo se creó el logo, de que nuestras tazas están hechas con cascara de café. Entonces digamos que tratamos de brindar ese extra-plus a una simple visita de café para convertirla a una experiencia completa.

3. Para usted, de acuerdo a su experticia ¿Qué tipo de experiencia busca una persona en una cafetería?

Bueno, la experiencia que busca mi comunidad es un espacio bastante pensado en los detalles, es un espacio con un buen ambiente, con una música que acompañe lo que nosotros estamos tratando de promover que es que las personas deberíamos tener pequeños breaks a lo largo del día, una pequeña pausa para detenerse de la rutina, del trabajo, etc., y disfrutar de las cosas de la vida ya sea con un cafecito y un postrecito o un sánduche, puede ser con amigos o simplemente uno cuando está meditando. Nosotros tratamos de brindar un espacio en donde las personas puedan venir varias veces al día y pueden usarlo como oficina, como reuniones, o simplemente para sentarse meditar y descansar. Que lo acompañamos con café, si es verdad, pero lo más importante es esa parte de la experiencia de poder venir a sentarse y disfrutar de un lugar cómodo y acogedor. Y que igualmente este pensando en que la persona pueda

venir un rato largo sin la presión de sentirse en un restaurante, y pueda disfrutar de su taza de café, postre y quizás un sánduche.

4. ¿Cuáles considera que son las deficiencias al momento de aplicar estrategias de marketing en una cafetería en Guayaquil?

En mi caso no las vería como deficiencias, sino más bien como debilidades. En el 2020 quizás la parte de mi oferta gastronómica, ya que es ese entonces no tenía desayunos, estaba recién empezando con los postres y digamos que esas fueron mis pequeñas debilidades. Y digo pequeña debilidad porque en el mes que abrimos (febrero 2020) nos iba muy bien sin necesidad de desayunos ni tantos postres, porque nuestro fuerte siempre fue el café. Luego, ocurrió lo de la pandemia (marzo 2020) tuvimos que cerrar, y los negocios se vieron forzados a solamente hacer deliveries, entonces nos dimos cuenta que solamente sujetarnos al café no resultaba, por lo que tuvimos que ir incorporando los postres.

5. ¿Cuál considera que es el sentido más relevante al momento de crear experiencia en una cafetería?

Normalmente cuando abre la cafetería siempre lo primero va a ser el olfato, lo primero que va a oler es al café recién molido, a los productos de pan recién horneados, y lo mismo con los postres. Además, la parte visual también es muy importante, en nuestro caso por el lado de chompas, hoodies, etc. con el logo de la marca. En la parte auditiva, usamos playlists curados, ósea no escogemos de manera aleatoria, sino que pensamos cada playlist que vamos a poner y que vaya acompañando lo que nosotros queremos ofrecer en el espacio que tenemos.

Joselin Alonso – CEO cafetería Pura Vie

1. Para usted ¿Existe alguna forma de clasificar las cafeterías? ¿De qué manera?

Yo las clasificaría en las cadenas que vendrían a ser Sweet&Coffee, Café Bombon's, Juan Valdéz y Café Lúcumá, y de ahí las cafeterías que son más pequeñas, que serían las de especialidad como, por ejemplo: Pura Vie, Sailor Coffee, Comuna Café, Boncibó, etc. Yo las diferencio también por la calidad del café. En resumen, yo las dividiría en las cadenas que son las más grandes, y por otro lado las que son más pequeñas y locales (cafeterías de especialidad).

2. ¿Cuáles aspectos considera más representativos al momento de clasificar una cafetería?

Más que todo lo que yo veo al momento de clasificarlas podría ser el tamaño y la calidad y variedad del café.

3. ¿Conoce alguna estrategia relacionada con la experiencia aplicada en alguna cafetería en Guayaquil? ¿Cuál?

La primera que se me viene a la mente es Sailor Coffee, es una cafetería que tiene una muy buena estrategia de comunicación por redes sociales, fotos bonitas, posts bonitos y además el lugar es muy bonito. Su comunicación es tan buena que la gente va a pesar de que es caro, el ambiente del lugar hace sentir que uno no está en Guayaquil sino en otro lugar. Me parece que utilizan una estrategia aspiracional, ya que lo que quieres llegar a ser o llegar a sentir lo experimentas en su ambiente. Si quieres escaparte un ratito de la realidad tal vez y te vas a Sailor Coffee.

4. Para usted, de acuerdo a su experticia ¿Qué tipo de experiencia busca una persona en una cafetería?

La gente valora muchísimo la calidad del servicio, también la calidad de la comida, pero también es mucho el sentirse en casa. Y si eres un cliente fiel, que te reconozcan como

ese cliente fiel. Es importantísimo que el producto sea de calidad pero que la experiencia también sea excepcional y extraordinaria.

5. ¿Cuáles considera que son las deficiencias al momento de aplicar estrategias de marketing en una cafetería en Guayaquil?

No tener definida cual es mi audiencia, cual es mi nicho de mercado, cual es mi cliente ideal. Porque cuando no sabes a quién te diriges, te diriges a todos y así no llegarás a las personas que realmente tienes que llegar. Entonces es esta falta de conocimiento y de información de a quien le estas dirigiendo esa estrategia de marketing, quien la quiere escuchar, para en función a eso formar dicha estrategia.

6. ¿Cuál considera que es el sentido más relevante al momento de crear experiencia en una cafetería?

El gusto, el sabor del café. Para una persona que es amante de las cafeterías y que sabe de buen café, obviamente tiene que ser un buen café, un café de especialidad, a temperatura ideal, etc. También los olores son super importantes, los olores te atraen a cierto lugar, te vienen recuerdo ya están asociados con la memoria, y si hay algún olor que te identifique también se queda en la mente de las personas. Además, que sea un lugar bonito, agradable a la vista, cómodo y acogedor.

4.5.2 Conclusiones de Resultados Cualitativos

Tabla 7

Resultados de entrevista a expertos

| Factores | Aspectos relevantes |
|---|--|
| Clasificación de las cafeterías | 1. Cafeterías comerciales. 2. Cafeterías de especialidad. |
| Determinantes en la clasificación de cafeterías | 1. Cafeterías comerciales: El café en realidad es un acompañante. 2. Cafeterías de especialidad: El café es lo principal. |
| Estrategias relacionadas con la experiencia en cafeterías de Guayaquil | Ofrecerle aprendizaje a los clientes, crear un ambiente cómodo y acogedor en conjunto a un servicio al cliente excepcional. |
| Experiencias que busca una persona en una cafetería | Servicio al cliente, ambientación y calidad de los productos. |
| Deficiencias en las estrategias de marketing en cafeterías de Guayaquil | No tener definido cuál es el público objetivo, ni conocer su comportamiento. |
| Sentidos más relevante al crear experiencia en una cafetería | Olfato, gusto y vista. |

Para la recopilación de datos cualitativos se realizaron entrevistas a 3 expertos en el tema de estudio. La información proporcionada por Xavier España, William Marriott y Joseline Alonso, sirvió para formular las preguntas de la encuesta en línea, y para poder ampliar el conocimiento que se tenía acerca de las cafeterías en Guayaquil.

En primer lugar, durante las entrevistas se pudo identificar una clasificación para las cafeterías, obteniendo así que pueden dividirse en comerciales y de especialidad. Las cafeterías comerciales se caracterizan por la estandarización del café. Por su parte, en las de especialidad se cuida mucho las etapas de recolección y tostado del café para darle diversos perfiles de sabor. Otra diferencia radica en que el acompañante gastronómico en las cafeterías de

especialidad se elabora al estilo gourmet. En cuanto a otros aspectos representativos para clasificar una cafetería, sería que en las comerciales el café en realidad es un acompañante, en cambio en las de especialidad, el café es el producto estrella.

Las estrategias relacionadas con la experiencia en cafeterías de Guayaquil que predominan entre los expertos son: Ofrecerles aprendizaje a los clientes, crear un ambiente cómodo y acogedor en conjunto a un servicio al cliente excepcional. Los expertos también coinciden en que aspectos como: el servicio al cliente, ambientación y calidad de los productos son experiencias que las personas buscan en una cafetería. Durante las entrevistas se identificó que aquellas deficiencias en las estrategias de marketing en cafeterías de Guayaquil son: No tener definido cuál es el público objetivo, ni conocer su comportamiento. Referente a los sentidos más relevantes al momento de crear experiencia en una cafetería, en primera instancia los expertos mencionaron que todos eran muy importantes, sin embargo, finalmente destacaron tres sentidos, los cuales son: olfato, gusto y vista.

4.5.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes

Se identificó que el marketing sensorial y experiencial forma una parte importante de la expectativa del consumidor al momento de ingresar a una cafetería puesto que independientemente que el cliente pueda percibir los estímulos sensoriales aplicados, los consumidores tienen una idea consolidada de qué elementos son importantes para que una cafetería se sienta como tal. El marketing sensorial forma parte de la expectativa del cliente y que la empresa debe satisfacer, en su mayoría el olor y la ambientación musical son tan influyentes e importantes para ofrecer una experiencia agradable como el sabor y la calidad de producto en las cafeterías de especialidad. Si bien según los profesionales entrevistados para el cliente de las cafeterías de especialidad lo de mayor importancia es el producto y el servicio, los datos de las encuestas indican que los clientes de las cafeterías comerciales se decantan por

alternativas que puedan ofrecer una experiencia envolvente en base a sus preferencias y características influyentes en la cual puedan sentirse identificados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del Estudio

* Para el presente estudio se analizó la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, para ello se determinaron las cafeterías más frecuentadas por los consumidores, a su vez se identificó el perfil de estos consumidores y las expectativas que interpretan como imprescindibles en un establecimiento de cafetería de 2 tazas. Se realizaron entrevistas a profesionales como parte de las herramientas de investigación cualitativa y encuestas al target de estudio como parte de las herramientas de investigación cuantitativa.

* A través de la investigación, se pudieron recabar datos relevantes con respecto al perfil del consumidor, las características más importantes que puedan influir en su comportamiento, y así mismo identificar el uso del marketing sensorial en las distintas cafeterías de 2 tazas de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de dar respuestas a las preguntas de investigación del presente proyecto.

* Las cafeterías más relevantes y que se mantienen en el top of mind de los clientes de la ciudad de Guayaquil son: Sweet & Coffee, Juan Valdez, Gourmandises, Bonbon Coffee, Kawka Coffee y La Bonbonnière. El perfil de los consumidores de cada cafetería varían en la relevancia que le dan a ciertas características como el servicio al cliente, la ambientación, experiencia y el producto, cada cafetería se posiciona y resalta en diversos ámbitos, sin embargo, un factor que se repite en la mayoría de cafeterías son aquellos que están relacionadas con la experiencia y el marketing sensorial.

* Los clientes de las cafeterías que ofrecen una experiencia adicional a la de vender café suelen tener una afluencia mucho más elevada que aquellas enfocadas al producto, la cafetería que tiene un mayor impacto en el mercado es Sweet & Coffee contando con el 63,2%

de los encuestados, a su vez la empresa cuenta con un posicionamiento basado en ofrecer un servicio y experiencia sensorial bastante marcada, como lo es el aroma a café en el establecimiento, el ambiente y el ambiente musical que proporciona a su público objetivo. Las cafeterías de 2 tazas cuentan con un mercado en su mayoría dominado por la Generación Z y Millenials, los cuales comprenden un 77,7% de los encuestados con un rango de edad entre los 18 y 41 años de edad, los cuales se decantan por un ambiente mucho más relajado y recreativo en una cafetería con el objetivo de poder tener un espacio de relajación individual o con un grupo de amigos.

* El marketing sensorial influye en gran medida en la fidelidad, posicionamiento y en la afluencia de las cafeterías ya que los clientes acuden a los establecimientos no solo por adquirir un producto sino para disfrutar un ambiente que les permita desconectarse de la cotidianidad y poder concentrarse en aspectos personales.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda investigar sobre la influencia del marketing sensorial y todos sus elementos los cuales puedan incentivar en la compra o la estancia de los clientes en un restaurante o cafetería, con el objetivo de proporcionar la información necesaria para que las empresas afines puedan comprender a su público objetivo. Adicionalmente, se recomienda hacer investigaciones en las que se incorpore el neuromarketing en el tema del marketing sensorial en las cafeterías, también se podría ampliar la investigación a otros servicios de alimentación y bebidas.

En base al tema se recomienda indagar al cliente y su comportamiento partiendo de su búsqueda de identidad, ya que es de vital importancia reconocer que el cliente actual no solo busca un producto que pueda satisfacer sus necesidades, el cliente actual busca la satisfacción de sus carencias como un estándar mínimo que la empresa debe cumplir, puesto que la expectativa y la comparativa al tener tanta competencia es inevitable, un cliente está en busca de una experiencia que vaya en sincronía con su percepción personal y que represente su esencia, sentirse identificado y participe en una comunidad, que vaya de acuerdo a su estilo de vida, creencias, actitudes y valores.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022). *Calificación Sanitaria de Arcsa busca incentivar la reactivación del sector restauranero del país*.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/calificacion-sanitaria-de-arcsa-busca-incentivar-la-reactivacion-del-sector-restauranero-del-pais/>
- Alan Neill. Y Cortez Suárez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH.<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/4800014232/1/Cap.4-Investigacion-cuantitativa-y-cualitativa.pdf>
- Merino, A, (2022). *Cohortes demográficas occidentales*. Elordenmundial.
<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/baby-boomers-milenials-zoomers-generaciones-demograficas/?nab=0>
- Asociación Nacional Ecuatoriana de Café. (2020). *El Café en Ecuador*. ForumCafe.
<https://Www.Revistaforumcafe.Com/El-Cafe-en-Ecuador>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. Editorial Tutor Formación. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/118157?page=44>.
- Arias Gonzalés, J y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoque Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armijos Medrano, S. (2020). Sector de alimentos y bebidas se reactiva con asesoría y capacitación. *Revista Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-de-alimentos-y-bebidas-se-reactiva-con-asesoria-y-capacitacion-IDVI215296>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *El covid-19 pasa factura a la economía ecuatoriana*:

decrecerá entre 7,3% y 9,6% en 2020. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>

Banco Central del Ecuador. (2020). Estadísticas macroeconómicas.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102020.pdf>

Barragán Puente, N y Torres Cabrera, E. (2018). Marketing Olfativo y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor en Tiendas de Ropa del Distrito Metropolitano de Quito (tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas).

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14403/1/T-ESPE-057732.pdf>

Benavides Andrade, G. (2017). Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGM-77.pdf>

Canalicchio, P. (2021). Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos. LID Editorial. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/199884?page=145>

Castro Díaz, C y Cueto Vizcarra, N. (2019). Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en tiendas pop-up en mujeres de 26 a 35 años del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana (Tesis de grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castañeda Paucar, J. (2019). Evolución de las 4p's o Marketing Mix (tesis de grado,

Universidad de Valladolid).<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chumacero Córdova, B. (2018). *Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura–2018* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36584/Chumacero_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Morena Gómez, A. (2019). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>

Dueñas Marín, P y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 17-32.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1392/2266>

España Plúas, X y Dumaguala Miguítama, A. (2020). *Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón* (tesis de grado, Universidad Católica De Santiago de Guayaquil). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14197/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-484.pdf>

Espinel, B., Monterrosa Castro, I., Espinoza Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492019000200004&script=sciabstract&tlng=es>

Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*.

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J. y García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el*

sector empresarial. Editorial UTMACH. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto-precio-plaza-publicidad-y-promocion.pdf)

[bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto-precio-plaza-publicidad-y-promocion.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto-precio-plaza-publicidad-y-promocion.pdf)

Feria Avila, H., Matilla González, M. y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la

encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y*

Educación, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

García Granda, T., Gastulo Chuzón, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de*

compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo).

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Guerra Barrueta, K., Illatopa Trujillo, N., Yachachin Montalvo, M. (2021). *El Valor de*

Marca y la Experiencia de Compra en Cafeterías en la Ciudad de Huánuco (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6588/TAD00706G86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara Albán, G., Verdesoto Arguello, A. y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de

investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de

investigación-acción). *Recimundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el*

Conocimiento, 4(3), 163-173.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Giraldo Olivieros, M., Ortiz Velásquez, M., De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/185006>

Hernández Garnica, C y Maubert Viveros, C. *Fundamentos de marketing*. (2a ed). Pearson Educación. <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Higuera Medina, L., Gonzalo Riesco, R., Crespo Tejero, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC. Revista Internacional De Investigación en Comunicación*, 24(24), 66-85.
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

Hoyer, W., MachInnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. (7a ed). Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu

Holgado Solano, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta (Tesis de grado, Universidad De Sevilla)*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huapaya Ojeda, A y Salazar Ismodes, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola)*. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/a3aa5f05-5eef-4678-afbbe93f6e87f871>

International Coffee Organization. (2021). *World coffee consumption*.

<https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E. y López Cortéz, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Júnior Sousa J., Silva Ferreira, B., Barbosa Azevedo, M., Melo Sales, V. y Farias Alencar, S. (2018). Marketing de experiencias en el sector de servicios: un estudio de caso en un museo interactivo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/marketing-sector-servicios.html>

Kotler, P y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. (17a ed). Pearson Educación.

<https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9788420570617/pageid/0>

Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16a ed). Pearson Educación.

<https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786073238601/pageid/4>

Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13a ed). Pearson Educación.

<https://ucsg.vitalsource.com/reader/books/9786073238465/pageid/3>

Landázuri Peñafiel, A y Vivero Delgado, N. (2017). *Análisis de la influencia en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7829/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-342.pdf>

Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamericana*. (1a ed).

Cengage Learning. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/93287?page=245>

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis

cuantitativo eficaz. *Methods. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, (1), 88-97. DOI: 10.31009/metodos.2020.i01.08

Mare Terra Coffee. (2022). *Tendencias del consumo del café*.

<https://mareterracoffee.com/es/blog/tendencias-del-consumo-del-cafe/>

Marín Dueñas, P. y Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento De Compra Y Marketing De Los Sentidos: Un Análisis De Su Influencia En Los Compradores De Moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 459-479.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1366/2201/>

Mendoza Vences, Á. Y Ramírez Franco, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Editorial Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO.2.pdf>

Merelo Garcés, M. (2019). *La influencia de los colores en el Marketing* (Tesis de grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40390>

Ministerio de Turismo (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*.

<https://lvro.finder.lexis.com.ec/>

Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro Nacional de Establecimientos turísticos*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*.

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento-TurIstico-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D. y Moreno Pérez H. (2021). Comportamiento del

consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Murga Machaca, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión)*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Naranjo García, A. y Naranjo Medina, J. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de las empresas fabricantes de varillas de acero en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4033/1/T-ULVR-3386.pdf>

Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N., Terán Andrade, P. y Salgado Chasipanta, D. (2019). *Marketing de Servicios*. (1a ed). Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing-de-servicios.pdf>

Pretell Arone, A. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018* (Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25412/Marketing_sensorial_comportamiento_del_consumidor_Pretell_Arone_Angie_Sharon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thigpen Cary, L y Tyson, A. (2021). *The generations defined*. PEW RESEARCH CENTER. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations/ft_2021-06-21_climatechangesocial_02/

- Quijije Lucas, Y. (2021). *Factores internos y externos que influyen en la intención de compra del consumidor en los locales comerciales del cantón Puerto López* (Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí).
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3260/1/Tesis-Yumarin.Quijije-282%29.pdf>
- Quispe Huaisara, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20032>
- Revista Ekos. (2021). Restaurantes apuestan por estrategias de marketing experiencial para conquistar clientela. *Revista Ekos*.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/restaurantes-apuestan-por-estrategias-de-marketing-experiencial-para-conquistar-clientela>
- Rodríguez Ardura, I y Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol.1). Editorial UOC. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/105591>
- Salinas, P., Kleeberg, F., Cieza, G., Castillo, C. y Rojas, E. (2020). *Manual de información y herramientas estadísticas aplicadas a la investigación de mercados*. Fondo Editorial. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9272/Salinas_Kleeberg_Cieza_Castillo_Rojas.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Serrano Zambrano, C. (2021). Positiva expansión de cafeterías forma parte de una reactivación. *Revista Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/positiva-expansion-de-cafeterias-forma-parte-de-una-reactivacion-CH669747>
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de

consumo ante las TIC. *ESIC Marketing. Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C. y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Salas Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. https://ucsa.edu.py/yeah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf

Tapia Toral, M., Alvarado Espinoza, F. y Cox Toala, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista científica. Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>

Vaca Jaramillo, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El-consumidor.pdf>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fondo editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Vásquez, C. (2022). *Colores y sentidos: ¿cómo percibimos las tonalidades psicológicamente?* https://www.eldiarioar.com/mejor-vivir/colores-sentidos-percibimos-tonalidades-psicologicamente_1_9132924.html

Yépez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N. y Sumba Bustamante. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Entrevista a expertos

Entrevista #1- Xavier España



Entrevista #2 – William Marriott



Entrevista #3- Joseline Alonso



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Lucas Robles, Edward Josué**, con C.C: # **2450400995** y **Parra Jeldes, Samantha Sara**, con C.C: # **0926445040** autores del trabajo de titulación: **Análisis de la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



f. _____
Lucas Robles, Edward Josué
C.C: 2450400995



f. _____
Parra Jeldes, Samantha Sara
C.C: 0926445040

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|--|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Lucas Robles, Edward Josué y Parra Jeldes, Samantha Sara. | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Jaime, Samaniego López, PhD. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Mercadotecnia | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciados en Mercadotecnia | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 8 de febrero del 2023 | No. DE PÁGINAS: | 99 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing de Experiencias, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado, Marketing de Servicios. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Marketing de Experiencias, Comportamiento del Consumidor, Marketing Sensorial, Perfil del Consumidor, Cafeterías de 2 Tazas, Guayaquil. | | |
| RESUMEN: | <p>El presente trabajo de titulación se realizó con el propósito de analizar la influencia del marketing de experiencias en el comportamiento de consumo en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. Para la ejecución del análisis mencionado se investigaron conceptos y estudios similares acerca del marketing de experiencias, de la misma manera se profundizó en la definición de cafetería y su categorización de acuerdo al Ministerio de Turismo en el año 2018. En el estudio de mercado se trabajó con datos cuantitativos y cualitativos, y referente a la obtención de información, se aplicaron encuestas en línea y entrevistas a expertos. Los datos recopilados fueron procesados y analizados utilizando Microsoft Excel y el programa estadístico informático SPSS con el objetivo de identificar el perfil de los consumidores de cafeterías de 2 tazas, el uso del marketing sensorial en dichas cafeterías, y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: | E-mail: Edward.lucas@cu.ucsg.edu.ec Samantha.parra@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |