

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA

Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Aguilar Garzón, Cindy Elizabeth

Heredia Lucero, Miriam Gabriela

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR:

Eco. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Aguilar Garzón Cindy Elizabeth y Heredia Lucero, Miriam Gabriela, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Eco. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2017



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aguilar Garzón, Cindy Elizabeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 12 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

Aguilar Garzón, Cindy Elizabeth



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Heredia Lucero, Miriam Gabriela

DECLARO QUE:

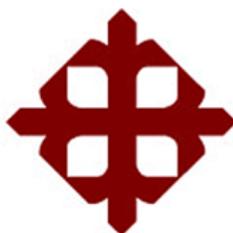
El Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha 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 12 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

Heredia Lucero, Miriam Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
AUTORIZACIÓN**

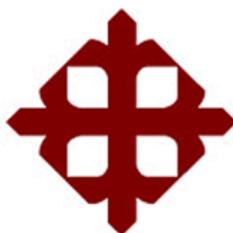
Yo, Aguilar Garzón, Cindy Elizabeth

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 sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

Aguilar Garzón, Cindy Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Heredia Lucero, Miriam Gabriela

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 sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de Septiembre del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

Heredia Lucero, Miriam Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil**, presentado por las estudiantes **Aguilar Garzon Cindy Elizabeth y Heredia Lucero Miriam Gabriela**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3 %), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Aguilar Garzon Cindy - Heredia Lucero Gabriela.docx (D30248258)
Presentado	2017-08-25 11:42 (-05:00)
Presentado por	c.aguilargarzon@hotmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Marketing sensorial Mostrar el mensaje completo 3% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

TUTOR (A)

Eco. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs

AGRADECIMIENTO

Deseo empezar dándole gracias a nuestro creador porque sin el nada sería posible. Luego agradecerle a mi familia por el apoyo, paciencia y sobre todo el amor que me han brindado todos estos años de mi vida; a mis dos madres Sindy y Angela, mi hermana Naomy, mi tía Magaly, mi tío Walter, mi pequeña primita Kristhell y mi mascota Cody que son quienes me llenan de alegría todos los días.

Un agradecimiento especial a dos personas que valoro muchísimo que conocí en mi etapa universitaria mi gran amiga Mariuxi Cruz que siempre estuvo ayudándome y brindándome sus conocimientos en todo el proceso de titulación y a mi novio David Herbas quien ha estado conmigo en todos los buenos y malos momentos siendo mi compañero desde el 2012. Además, agradezco a mi compañera de tesis Gabriela Heredia y a mi tutor el Mgs. Luis Albán por compartir sus conocimientos con nosotras.

Cindy Aguilar Garzón

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por que sin el nada sería; por haber estado conmigo a lo largo de mi carrera, por haberme guiado en cada paso, por haber sido mi fortaleza en momentos de debilidad, por haberme dicho las palabras correctas en el momento preciso, por haberme dado una vida llena de pruebas, aprendizajes, pero sobre todo felicidad.

Agradezco a mis padres Miriam Lucero y Demetrio Heredia por haberme dado la vida, y por todo lo que han hecho por mí; por haberme criado con valores y principios, por el sacrificio que han hecho para pagarme una excelente educación a lo largo de mi carrera; por el ejemplo que me dan a diario de superación, esfuerzo y sacrificio. Por enseñarme a luchar por mis sueños, por enseñarme que todo en la vida es constancia y perseverancia, y que la recompensa a nuestro esfuerzo es lo más satisfactorio.

Agradezco a mi hermano por ser parte importante en mi vida, a mi mascota Zeus por haberme acompañado siempre en las largas noches de estudio desde que llego a mi vida que fue hace 6 meses cuando Dios decidió darme la gran responsabilidad de cuidar de él, agradezco a Johanna mi Nana por su amor y cariño conmigo y con mi familia, pero principalmente por apoyarme también a culminar con éxito este sueño. Agradezco a mi compañera de tesis Cindy Aguilar y a mi tutor el Mgs. Luis Albán por impartir sus conocimientos con nosotras.

Y por último agradezco mi Fe, mi fuerza de voluntad, mi empeño y mi automotivación a lo largo de mi carrera, mismas que me han ayudado a alcanzar cada una de mis metas, no solo está; si no muchas otras.

Gabriela Heredia Lucero

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a todas las personas que formaron parte de este proyecto, siempre voy a estar agradecida por su apoyo incondicional.

Cindy Aguilar Garzón

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a todas aquellas personas que tienen un lugar importante en mi corazón.

Mi Dios

Mi mama: Miriam Azucena Lucero Muñoz

Mi papa: Demetrio Gabriel Heredia Peña

Mi hermano: Jonathan Adrián Heredia Lucero

Mi Nana: Vanesa Johanna Haro Bulgarín

Mis mascotas: Burbuja, Coco y Zeus

Gabriela Heredia Lucero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. Maria Mercedes Baño Hifòng, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Aguilar Garzón Cindy Elizabeth	
Heredia Lucero, Miriam Gabriela	

Eco. Luis Fernando, Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Contenido

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	v
Certificación de Antiplagio	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	x
DEDICATORIA	xi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	xii
Calificación	xiii
Resumen	xx
Abstract	xxi
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema	4
Formulación del problema.....	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Capítulo 1	6
Marco Teórico.....	6
Marketing sensorial	7
MARCO CONCEPTUAL.....	9
Marketing	9
Marketing Sensorial	10
Neuromarketing	10
Neuromarketing sensorial.....	11
Marketing turístico.....	11

Marketing y la industria de la comida	12
Barómetro	12
Restaurante.....	13
Servicio y Atención al Cliente	13
Categoría de restaurantes	13
Marco Referencial.....	13
Sentido de la vista.....	14
Sentido del Olfato.....	16
Sentido del oído.....	18
Sentido del tacto	18
Sentido del gusto	19
Marco legal.....	20
CAPITULO 2	24
Marco Metodológico	24
Tipo de investigación	24
Enfoque de investigación	25
Método de investigación	25
Herramientas de recolección de datos	26
Tipo de muestreo	27
Población y muestra	27
Tamaño de la muestra.....	31
CAPITULO 3	31
Análisis y discusión de resultados.....	31
Análisis de los resultados	32
Entrevista Frutabar.....	33
Observación Frutabar.....	34
Entrevista Waffle House.....	34

Observación Waffle House	35
Entrevista Sweet & Coffee	35
Observación Sweet and Coffee.....	35
Entrevista Casa Pilsener.....	36
Observación Casa Pilsener.....	36
Entrevista Camellias Tea	36
Observación Camellias Tea	37
Entrevista Restaurante Riviera.....	37
Observación Riviera	37
Entrevista Restaurante Olivos.....	38
Observación Olivos.....	38
Entrevista a Kosher Pita Grill	38
Observación Kosher Pita Grill.....	39
Entrevista a Chili's Norte	39
Observación Chili's Norte	39
Análisis de la herramienta encuesta	40
Discusión de los resultados	48
Similitudes y diferencias encontradas en la información obtenida de encuestas, entrevistas y observación.....	48
Factor político.....	51
CAPITULO 4.....	58
Propuesta.....	58
Diferencia entre factor emocional y factor cognitivo.....	61
CONCLUSION	71
RECOMENDACIONES	72
APENDICE	73
BIBLIOGRAFÍA.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Restaurantes de Guayaquil por sector	28
Tabla N° 2 Restaurantes de Guayaquil por sector	29
Tabla N° 3 Observación directa en los restaurantes segunda semana.....	30
Tabla N° 4 Observación directa en los restaurantes tercera semana	30
Tabla N° 5 Tipos y nombres de los establecimientos	33
Tabla N° 6 Distribución de la muestra de los aspectos de la decoración que hacen que el cliente quiere volver	44
Tabla N° 7 F.O.D.A.....	49
Tabla N° 8 Sentidos y sus resultados	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual	3
Figura 2 Sectorización de restaurantes	29
Figura 3 Edades de las personas encuestadas	40
Figura 4 Distribución de la muestra por Sexo.....	40
Figura 5 Factores en el momento de elegir un restaurante.....	41
Figura 6 Frecuencia con la que asisten las personas a un restaurante.....	42
Figura 7 Con quien asisten las personas a un restaurante	43
Figura 8 Importancia de música en un restaurante.....	43
Figura 9 Importancia de la decoración en un restaurante	44
Figura 10 <i>Comodidad de las personas encuestadas en los muebles del establecimiento</i>	45
Figura 11 <i>Agrado del material de los muebles a las personas encuestadas</i>	46
Figura 12 Comodidad de las personas encuestadas con la iluminación del establecimiento.....	46
Figura 13 Importancia del aroma en un restaurante.....	47
Figura 14 <i>Personas encuestada que conocen o no sobre el marketing sensorial</i>	47
Figura 15 Análisis PEST (2017) Aguilar Cindy y Heredia Miriam.....	51
Figura 16 Inflación anual en los meses de diciembre	54
Figura 17 Ingreso y gasto corriente total mensual promedio según el decil de ingreso per cápita en el hogar.	54
Figura 18	55
Figura 19 Tasa de desempleo al mes de diciembre.....	55
Figura 20 Descomposición del índice de pobreza multidimensional.....	56
Figura 21 Población del cantón Guayaquil, hombres y mujeres.....	56
Figura 22 Incremento en porcentaje de acceso a internet según áreas.....	57
Figura 23 Disponibilidad de TIC`S.....	58
Figura 24 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica del tacto.....	63
Figura 25 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica de la vista	63
Figura 26 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica de la vista	64
Figura 27 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica de la vista	64

Figura 28 Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica de la vista.....	65
Figura 29 . Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica de la vista....	65
Figura 30 Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica del tacto	66
Figura 31 Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica del tacto y la vista	66
Figura 32 Evaluación del cliente.....	67
Figura 33 Evaluación del cliente.....	68
Figura 34 Evaluación administrador	69
Figura 35 Evaluación administrador	70

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo ofrecer un barómetro de medición sobre el marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, para brindar al comensal una experiencia de consumo diferente y única. Mediante los diversos instrumentos como observación, encuestas y entrevistas se obtuvo valiosa información que comprueba cómo influyen los cinco sentidos en las personas. Los resultados de lo ya antes mencionado más un cuasi experimento realizado en dos restaurantes de la ciudad de Guayaquil denotó que el comensal no es consciente de que están estimulando sus sentidos sin embargo esto se ve reflejado en el incremento de consumo y en la fidelización que se crea entre el establecimiento y consumidor. El marketing sensorial en la actualidad es usado por grandes cadenas de alimentos & bebidas ya que es un gran éxito la implementación de sus técnicas además provocando un cambio en el proceso de consumo de los comensales.

Palabras clave: Marketing sensorial, sentidos, restaurantes, comensales, barómetro de medición.

Abstract

This research aims to provide a measurement barometer on sensory marketing in restaurants in the city of Guayaquil, to provide the customer with a different and unique consumption experience. Through the various instruments such as observation, surveys and interviews, valuable information was obtained that shows how the five senses influence people. The results of the aforementioned, plus a quasi-experiment carried out in two restaurants in the city of Guayaquil, indicated that the diner is not aware that they are stimulating their senses, however this is reflected in the increase in consumption and in the loyalty created between the establishment and the consumer. Sensory marketing is currently used by large food and beverage chains as it is a great success to implement their techniques in addition to causing a change in the consumption process of diners.

Key words: Sensorial marketing, senses, restaurants, diners, barometer of measurement.

Introducción

En la última década las empresas compiten por adicionar un valor agregado a los productos y servicios que ofrecen. En la industria del turismo, específicamente el área de la restauración, se han aplicado diversas técnicas para atraer comensales que van mucho más allá del producto final que recibe el cliente.

Castro (2014) último que:

El Marketing sensorial se encuentra en una fase inicial (Hosany & Witman, 2010; Tsiotsou & Ratten, 2010). Los primeros estudios se realizaron por los señores Burleson y Linsen en 1979, quienes gestionaron la creencia de que sus clientes más como consecuencia de tener música de fondo, encontrando como resultado que dos tercios de sus clientes decían que probablemente compraban más en establecimientos con música de fondo. Posterior al análisis de los resultados obtenidos, Milliman (1982) pensó que lo más adecuado sería estudiar todos los efectos de tal creencia, pero en distintos ambientes musicales como escuchar música relajante, fuerte o muy suave. Se realizó el estudio en tres situaciones diferentes: sin música, música lenta y música rápida. Los resultados mostraron que con la música lenta los compradores llevaban un ritmo de compra más lento. (p. 5)

(Kotler & Armstrong, 2007, p. 4) Han definido el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

En su estudio Barrios (2012) ultimó que a modo de introducción es importante destacar la idea de crear al cliente excelentes experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental entre los profesionales del marketing y han sido aceptados como una construcción teórica única en la literatura académica.

Antecedentes

El marketing sensorial es un gran aporte indiscutiblemente para un negocio de alimentos y bebidas, porque hará que el cliente se sienta como en casa. Por esa razón la importancia de aplicar estas técnicas en las que se involucren los cinco sentidos, no solo el oído y el olfato, sino también el tacto el gusto y la vista creando un vínculo fuerte y así poder vivir la experiencia de consumo que se busca en esta investigación.

Gomes, Azebedo & Gomes (2012), concluyeron que los sistemas de oferta de los restaurantes poseen elementos elaborados con el objetivo de provocar reacciones emocionales y cognitivas para que los individuos disfruten de experiencias placenteras. Debe destacarse el restaurante porque posee elementos que apelan a los sentidos y a la imaginación, elaborados para crear diferenciación. Los productos y servicios ofrecidos tienen características sensoriales múltiples capaces de crear y desarrollar experiencias de consumo únicas. De hecho, se trata de una obra teatral en el cual los clientes forman parte de la escenografía y están totalmente involucrados en la temática propuesta por el lugar. Estas características pueden impulsar a los consumidores a vivir experiencias memorables, ya que, para estos restaurantes la intención es que esas experiencias sucedan y que los clientes queden encantados y sorprendidos con lo que se les ofrece.

Además, mencionaron que la oferta de los restaurantes evolucionó de la supremacía gustativa a una total estimulación, incluyendo la participación del chef. Como forma de contribución a la propuesta de Hetzel (2004), este estudio amplía su interpretación en relación al sistema de oferta de restaurantes, estableciendo un vínculo más próximo con el marketing sensorial, ligando cada uno de los elementos de ese sistema a los cinco sentidos. Así, se señaló que los platos servidos en el restaurante estimulan el gusto y el olfato. A esto se suma el arte de la mesa (la disposición de platos, cubiertos, copas, 18 servilletas, manteles, etc.), el diseño y la decoración, que se refieren a la vista y al tacto. Mientras que la escenificación permite incluir el oído, indicando una estimulación plenamente plurisensorial. La escenificación y la teatralización permitirán que el chef desarrolle un abordaje más global e integre el conjunto del sistema de la oferta, equilibrando los diferentes elementos de la estimulación sensorial y creando algo grandioso para el cliente (Hetzel, 2004, Hultén, 2012). (p. 17,18)

En su estudio Merizalde y Pereira (2015) dedujeron que:

Hablar del Mercadeo Sensorial es indagar y fundamentarse en diferentes evidencias que muestran indicios de este concepto desde 1909 con la identificación de la existencia de las relaciones de todos los sentidos, como es la creación de imágenes a partir de una percepción olfativa y evocar momentos agradables que se asocien con una sensación emotiva, etc. En 1947, se encontraron estudios sobre los procesos mentales tales como percepción, sensaciones, asociaciones mentales, memoria y en general acciones e interacciones entre los sentidos. Pero es a partir de este milenio, que se registran estudios sobre temas relacionados con el enganche emocional a través de los sentidos y el uso del Neuromarketing. (p. 2)

El marketing sensorial también tiene su proceso e inicia con la estimulación de los sentidos, creando percepciones en cada consumidor y generando reacciones.

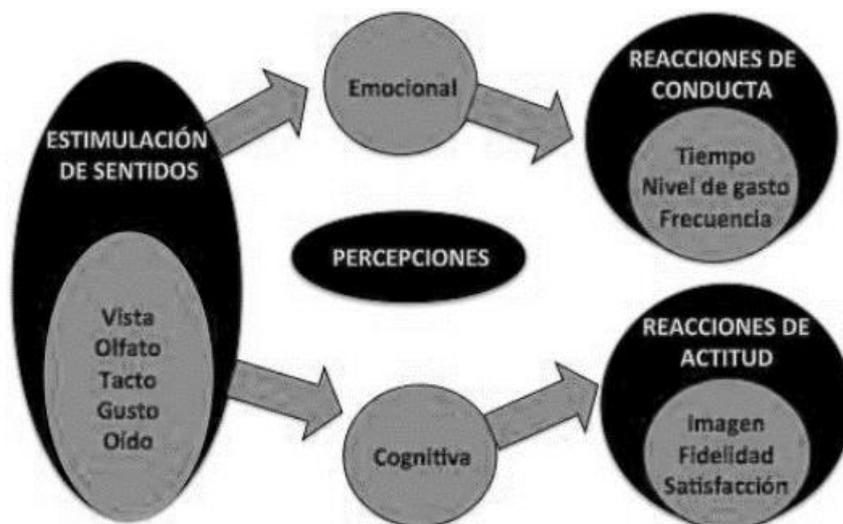


Figura 1 El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual

. Tomado de “El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual” por Subirós (2015)

Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil mediante una previa observación de los autores de este trabajo de investigación se pudo denotar que el marketing sensorial no es muy utilizado en los establecimientos de alimentos y bebidas, quizás muy pocos sepan de ella, sin embargo, han sido pocas las personas que han apreciado que ya existen nuevas y diferentes formas de llegar al consumidor, traspasando la barrera que antes no permitía capturar de nuevo la atención del comensal.

El sector turístico en la ciudad de Guayaquil vive una constante renovación de su oferta para complacer y satisfacer las necesidades de sus clientes que cada vez son más exigentes.

En la misma observación se pudo constatar que en la ciudad de Guayaquil son muy pocos los establecimientos de alimentos y bebidas, que han implementado el marketing sensorial un ejemplo de ellos son: Sweet & Coffee que aplica la estimulación del olfato mediante el aroma del café, el auditivo usa Stingray music, es el sistema de música de DIRECTV ,visual con los colores característicos del establecimiento, tiene una buena iluminación gracias a su moderna estructura que permite el ingreso de la luz solar durante el día, mientras en la noche utilizan luces cálidas para hacer una estadía amena al cliente. Fruta bar con su estilo característico estimula el sentido auditivo con el género de música reggae, estimula la vista con sus diferentes tonos de luces y colores, todo esto es utilizado como una estrategia para fidelizar a sus clientes o fortalecer sus negocios, muchos ni siquiera conocen de esta técnica de marketing que tienen a su alcance y que pueden utilizarla para llegar a sus clientes de otra forma. Esta técnica tan poco explotada que permite crear sensaciones y despertar todos los sentidos de las personas y estimularlos de alguna manera para así de esa forma potenciar el servicio y ofrecer una experiencia de consumo que es lo que hoy en día las personas buscan.

Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing sensorial en el proceso de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Identificar las técnicas aplicadas de uso del marketing sensorial en restaurantes.
2. Analizar la implementación de marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.
3. Plantear un barómetro de medición de los sentidos (Marketing sensorial) para los administradores y clientes de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1

Marco Teórico

González y Suarez (2015) acertaron que el negocio de restaurantes está cambiando constantemente, y buscando también nuevas estrategias para captar la atención de los clientes, siempre está en constante cambio y evoluciona acorde a las tendencias del momento. Mientras más cultura gastronómica y experiencia tenga un consumidor mayor será el reto de un restaurante en mantener sus cuidados y estar pendientes de cada detalle, ya que en los próximos años quienes quieran permanecer en la industria gastronómica tendrán que superar día a día del conocimiento del propio cliente. Desde el punto de vista de la arquitectura del diseño de restaurantes, se han observado cambios; donde se cuidan los espacios, el ambiente, los colores, la iluminación, los elementos decorativos, el mobiliario, los uniformes del personal, el diseño gráfico, la fusión culinaria, etc. Por otro lado, los espacios de cocina han ido mejorando en sus instalaciones y equipos, además de formar parte del conjunto estando en algunos casos a la “vista del cliente”, formando parte del escenario teatral culinario. Aseveró que los restaurantes actuales donde se prodiga la fusión culinaria y el diseño representan un marketing de provocación el objetivo es crear cultura gastronómica y generar experiencias ofreciendo un espacio de moda y diseño con una comida muy globalizada donde se pone en práctica el más por menos. El objetivo es ofrecer un espacio de moda, diseño y nuevo, con una comida globalizada. (p. 31, 32)

Además, comentan que un restaurante, depende mucho de cómo lo conciba su dueño para que adquiera su identidad. En un restaurante es imprescindible actuar en equipo, es muy importante la coordinación del personal, a fin de que pueda prestarse el servicio con el máximo detalle, siendo éste el toque final que hace de un buen trabajo una obra maestra. (p. 32)

Ultimaron que el negocio de restaurantes, bares, cafeterías y similares poco a poco está remodelándose y adquiriendo un nuevo carácter, más empresarial y profesional, no se trata solo de ofrecer y garantizar buena comida; existe hoy una diversidad sorprendente de instalaciones de restauración, desde la más elemental hasta la más sofisticada, acorde a la variedad de deseos y necesidades de la sociedad. La

operación de la restauración es muy compleja, ya que el producto en sí (comida) tiene componentes de elaboración culinaria, de servicio y ahora sensorial.

La restauración es una actividad compleja, llena de matices y dificultades, cada oferta de restauración tiene que tener un tratamiento singular, por sencilla que parezca, es necesario aplicar todas aquellas técnicas y herramientas que conviertan a cada negocio del área de comidas y bebidas en una ventaja competitiva y atrayente de manera sensorial respecto a los demás. (p. 33,34)

Los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario (Filser, 2002) sino también un significado más amplio. Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003; Su, 2011).Hetzl (2004) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias sino que abarca un grupo de cosas como lo son, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único. En esta nueva forma de sistematizar la oferta, el cliente es ubicado en el centro del proceso y su vivencia es de naturaleza puramente experimental. (Citado por Gomes, Azevedo & Gomes de Souza, 2013). (p. 32)

Marketing sensorial

Marketing sensorial nace en 1998 gracias a dos grandes conocedores y expertos del área de marketing Bernd Schmitt y Alex Simonson. Ellos derivaron que el marketing sensorial tiene la función de ganar a los clientes a través del hemisferio derecho del cerebro que es donde se estimulan las emociones.

Rieunier (2004) asevera que el 80% de toda la información que es encontrada en el interior de un espacio es visual. Por ese motivo el uso de colores, formas, tipo de iluminación y elementos decorativos es de alta importancia para estimular al consumidor y que este se sienta cómodo. Los colores pueden afectar a la conducta del consumidor ya que mediante los colores se llama la atención al posible cliente: a) alterar o influir sobre otras percepciones visuales. b) actuar sobre otras modalidades sensoriales (tacto, olfato, oído y gusto) c) activar reacciones fisiológicas y modificar

el estado de equilibrio orgánico del individuo. d) producir reacciones emocionales en los consumidores. Además, informa que la música puede actuar sobre el comportamiento de los consumidores. El ritmo de la música puede influir en el tiempo de permanencia de los consumidores en un establecimiento de alimentos y bebidas. La música con ritmos más acelerados tiende a acelerar el consumo y la música más calma puede prolongar el tiempo de consumo, la música del lugar de consumo debe estar en equilibrio con la propuesta del emprendimiento para que los clientes se identifiquen con lo que se está tocando.

Comenta que la capacidad de los olores para invocar recuerdos y producir emociones es considerable, puesto que los olores poseen condiciones que favorecen el sentimiento de nostalgia y combinan dimensiones que pueden ser positivas o negativas. Un establecimiento de alimentos y bebidas no puede tener olores extraños o fétidos porque lo que provocara es que el consumidor se retire del establecimiento. Conjuntamente manifiesta que existen dos tipos de sensaciones táctiles: voluntarias e involuntarias. Las voluntarias nacen conscientemente al tocar algún objeto o producto. A través de este tipo de sensaciones es posible analizar características como tamaños, texturas e incluso calidad. Para Rieunier las involuntarias pueden brindar información muy variada ya que se podrá saber con esta que tan cómodo está el comensal en el establecimiento.

Koehl (2004) notifica que se refiere a este sentido como "marketing gustativo" Además de que es un medio eficaz de diferenciación de sabores. Según el autor esta modalidad está directamente relacionada con los atributos intrínsecos de los productos y es el proceso final del marketing sensorial mediante el gusto se cierra todo el ciclo y de este aliado con los demás sentidos creara la fidelidad del consumidor haciéndolo preferir un establecimiento de los demás.

Un ejemplo de esta práctica es Starbucks; es normal preguntarse a que se debe que esta cafetería sea tan exitosa, si es una moda o si tienen el mejor café y realmente no es así no venden el café más exquisito, lo que verdaderamente venden son experiencias de estar en sus cafeterías, Starbucks vende sensaciones, emociones y experiencias, la estrategia se basa en el Marketing Sensorial.

Desde el ingreso a la cafetería se obtiene la primera experiencia el olor de la "tienda", la música ambiental, las más de 55,000 combinaciones para personalizar su café o el simple hecho de que le pongan su nombre al vaso, una de las filosofías de Starbucks es "No tener clientes" si no, "Tener fanáticos de su marca" y es así, por

medio de esos detalles de pertenencia, agrado y confort hacia su establecimiento como lo han venido logrando Social-media-marketing-starbucks

Aquí se enumeran algunas de las claves que han hecho del marketing sensorial de Starbucks todo un éxito.

Olfato: Es por esto realmente que en ninguna de sus cafeterías permiten fumar, para no alterar el olor característico de sus tiendas y evitando así el contaminar con olores externos el “ambiente y los aromas” del establecimiento.

Gusto: Muy individualmente del control de calidad riguroso que la firma tiene sobre su café, sus lácteos e inclusive sobre el agua con la que se preparan sus bebidas; Starbucks se preocupa por que el consumidor deguste lo que más se le antoje es por eso que hay un sin fin de combinaciones de sabores disponibles para sus productos.

Vista: Tampoco es casualidad que los locales de Starbucks por lo general cuenten con una buena vista, o bien cuadros, fotos, colores cálidos y agradables a la vista en sus paredes y mobiliario; a la vez que hay disponible “Prensa” para préstamo o compra.

Tacto: Starbucks también se preocupa por qué no encuentres en sus “Tiendas” superficies ásperas, punzantes, o en mal estado; recurrentemente hacen uso de “clientes misteriosos” para verificar que el mobiliario y terminados de sus tiendas estén en buen estado y “suaves al tacto”. (También te dan “Mangas” esos cartoncitos para tu vaso, para que no te quemes o enfríes la mano al degustar de tu bebida)

Oído: ¿Y la música?, ya es clásico escuchar en sus establecimientos músicas suaves, particularmente Blues & Jazz o en su defecto “World Music” con tonos permanentemente relajantes que te invitan a disfrutar un rato del ambiente provisto y de él café de tú elección.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Kotler, García, Flores, Bowen, Makens (2011) expresaron:

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen

de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing.

Marketing Sensorial

En su estudio González y Suarez (2015) consumaron que:

El marketing sensorial se expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para determinar determinadas atmosferas; las utilidades de ellos apelan a los sentidos del consumidor, que se entiende como un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda (Wright, et al.; 2006).

Las sensaciones se refieren a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples y también se define en términos de la respuesta de los órganos sensoriales frente a un estímulo. Tradicionalmente han sido vinculadas a los cinco sentidos definidos por Aristóteles: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez del Blanco, 2011b). (p. 34)

Neuromarketing

Braidot (2000) último que: El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado. El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo: ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?, ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?, ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?, ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?, ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?, ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?.

Neuromarketing sensorial.

En neuromarketing el autor relata:

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. Sin embargo, los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones: La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior, y la que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales (Braidot, 2000, p.33).

Marketing turístico

Kotler, García, Flores, Bowen, Makens (2011) expresaron por lo general el marketing es ligado con ventas de productos tangibles, como celulares, computadoras, autos y otros equipos. El marketing turístico usa estrategias para promocionar es especializado en todas las áreas del turismo, entre aerolíneas, alojamientos, establecimientos de alimentos y bebidas, etc.

En marketing turístico Kotler informa:

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. (2011, p. 9)

Marketing y la industria de la comida.

Las estrategias tradicionales de la publicidad visual al desarrollo de productos más creativos e innovadores comunicaciones de marketing. La importancia reside en la construcción de relaciones a largo plazo entre marcas y clientes, integrando el uso de los cinco sentidos humanos con sensores multi-sensoriales experiencias y estrategias culturalmente sensibles, que acercarán al cliente a la marca. (Gobe, 2006).

Barómetro

Según la real academia española (s.f) El barómetro es una cosa que se considera índice o medida de un determinado proceso o estado.

Restaurante

Un restaurante es un “establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado”. (Morfin, 2004, pág. 15).

Son aquellos establecimientos que, mediante un precio, sirven al público toda clase de comidas y bebidas, preparadas en el mismo local, las mismas que pueden ser complementadas con entregas a domicilio. En función del servicio gastronómico que ofrecen los restaurantes, podrán especializarse en comida nacional e internacional y gourmet (MINTUR, 2007, p.3).

Servicio y Atención al Cliente

El servicio al cliente en un establecimiento de alimentos y bebidas es la diferencia entre una experiencia positiva o negativa. En varios restaurantes de la ciudad se ofrecen los mismos platos, operan un concepto y servicio muy parecido, pero no cuentan con un valor agregado es entonces que la atención que se le dé al cliente hará que el mismo prefiera un establecimiento sobre otro.

Categoría de restaurantes

El Ministerio de Turismo clasifica a los restaurantes como:

Restaurantes de lujo, restaurantes de primera categoría, de segunda categoría, de tercera categoría y de cuarta categoría. Para proceder a categorizar los restaurantes la entidad pública se basa en un instructivo acorde a la ley de turismo y su reglamento.

De acuerdo a los requerimientos dispuestos en el instructivo se les otorga la categoría a los restaurantes (Mintur, 2007).

Marco Referencial

Según las investigaciones que se han realizado acerca de las técnicas del marketing sensorial aplicado a restaurantes, se ha determinado la importancia de la aplicación de estas para el mejoramiento de la experiencia durante el proceso de consumo. Para el análisis de esta investigación se han tomado como referencias estudios y casos que han relacionado al marketing sensorial con el comportamiento de

los consumidores. En estos casos se observó todos los elementos que han sido utilizados por los propietarios de los restaurantes todos pensados y diseñados estratégicamente con dimensiones sensoriales para estimular los sentidos y la imaginación de los consumidores, creando experiencias de consumo significativas y únicas para los clientes.

Howes (2008) menciona que la mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto debe atraer todos los sentidos. De esta forma, la «experiencia» del consumidor será más memorable a la par que agradable. Antiguamente, las empresas se esforzaban por deletrear cada una de las características y ventajas de sus productos en un esfuerzo para atraer «la elección racional» del consumidor. En cambio, hoy en día, las empresas intentan llamar la atención de las emociones a través de los sentidos dejando así a un lado el intelecto del consumidor. Así pues, el afecto ha sustituido al raciocinio en la nueva economía de la experiencia. (p. 3).

González y Suarez (2015) prescribieron que la atmosfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes en el mercado para atraer; a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente. (p. 35).

En un estudio realizado por Gomes, De Azevedo y Gomes de Souza (2013) analizaron que Kotler (1973-1974) fue el precursor en la idea de la influencia del ambiente físico del punto de venta en el comportamiento del consumidor. El autor definió la atmósfera como la creación de un ambiente de compra que produce efectos específicos en los individuos, capaces de aumentar la probabilidad de consumo. Bitner (1992) propuso un marco conceptual de la influencia de la atmósfera del lugar en el comportamiento de los clientes, abriendo el camino hacia el marketing sensorial y de esa manera estimular los sentidos (vista, olfato, oído, tacto, gusto) (p. 340).

Sentido de la vista

La vista es el sentido más explotado por los restaurantes y establecimientos de comida, ya que lo primero que hace un cliente al ingresar al establecimiento es

observar todo lo que hay a su alrededor, los colores influyen de gran manera en las sensaciones y emociones por ejemplo el color azul estimula en el consumidor una sensación de calma y relajación, el color rojo en cambio es más propenso a provocar excitación o pasión, el marrón se asocia con robustez, el lila con sofisticación; por esa razón se observa que el 90% de las decisiones de compra influyen directamente por el color. De toda la información que se recibe visualmente, el cerebro retiene el 83%. Esta técnica funciona muy bien ya que 1 de cada 4 consumidores afirma sentirse influidos por esta publicidad.

Hernández (2015) concluyo que se ha tomado tan en serio este concepto que el conocido chef David Muñoz describe sus platos como “lienzos” y en donde el menú de su restaurante (Diverxo) está preparado con el objetivo de dejar boquiabierto al comensal como si fuera un gran espectáculo. Y es que el contexto en el aspecto visual tiene mucha importancia para generar comportamientos y significados diferentes. (p. 14).

González y Suarez (2015) definieron que la vista impacta la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra. (Costa, 2010). (p. 44).

En un estudio realizado por Gomes, De Azevedo, Gomes De Sousa (2013) se observó que en un restaurante casual posee un ambiente familiar con elementos decorativos, se manifiesta también la presentación de los platos, cuidadosa, pero no muy sofisticada, ya que no es la propuesta del restaurante. Así también se realizó otro estudio en un restaurante moderno y sofisticado para el diseño y la decoración del ambiente se eligieron tonos sobrios, iluminación indirecta y enfocada en las mesas y pocos elementos decorativos, con el objetivo de dejar el restaurante con un aspecto más depurado, según resaltó el chef. El espacio es pequeño, pero bien dimensionado, y en el proyecto se consideraron tanto aspectos estéticos como funcionales. El objetivo central fue lograr un ambiente moderno, bonito y acogedor, donde los clientes pudieran sentirse bien, confortados y satisfechos. La atención es personalizada, hay una buena interacción entre los clientes y los empleados, y se busca cierta informalidad en el

servicio. Los platos se caracterizan por una elaboración cuidadosa y sofisticada, tanto en la preparación como en la decoración, resaltando los colores de los ingredientes. La producción de las experiencias de consumo en el restaurante se debe a la forma general en que se presentan los elementos de la oferta, destacándose la comida y la decoración del ambiente que posee cierta sofisticación. Otro estudio de caso que se realizó por los mismos autores los cuales analizaron que la decoración es elaborada y temática (colores fuertes y vibrantes) y los criterios estéticos prevalecen en la composición del ambiente en comparación con los aspectos funcionales. Los elementos utilizados en la decoración, como las frutas, poseen una finalidad decorativa y la intención de aromatizar el ambiente. La iluminación (indirecta), los colores (fuertes como el rojo). Los platos son bastante elaborados valorando formas, colores, texturas y sabores diferentes (imitando mini esculturas). La presentación busca estimular los sentidos y la mente de los consumidores haciéndolos reflexionar sobre la subjetividad del acto de alimentarse, la fantasía y el placer de comer en un espacio teatralizado. La atención es informal, el servicio no es personalizado como lo exige el nivel de la casa. No obstante, los investigadores no observaron una interacción constante entre el chef y los clientes en el salón del restaurante. El último estudio se realizó en un restaurante temático se analizó la valoración de la cultura popular, misma que está presente en prácticamente todas las partes del mismo. Desde su decoración con objetos hechos por artistas locales hasta los ingredientes de la región Nordeste de Brasil utilizados para hacer las preparaciones culinarias. El ambiente posee un conjunto de elementos adecuado a la propuesta del restaurante y está marcado por la simplicidad con decoración temática que valora la cultura y el regionalismo, y que ofrece confort y bienestar a los clientes. Además, el espacio está organizado de manera funcional, lo que permite una buena circulación de las personas. (p. 349, 350 y 351).

Sentido del Olfato

El olfato es uno de los sentidos mayormente explotados por la industria gastronómica, este sentido es un conector directo con las emociones. En comparación con los demás sentidos el olfato tiene una conexión directa con las estructuras límbicas que son las responsables de controlar las sensaciones de bienestar, emociones y recuerdos. Como es el caso del café (que se vende por su aroma).

Hernández (2015) analizo que “Un estudio sobre recuerdos en el que participaron ancianos demostró que los aromas tienen una mayor capacidad evocadora que las palabras, las imágenes, la música o los sabores, recuperando recuerdos que se remontaban entre los cinco y diez años”. Se investigó que según Scholder (1999), profesora de marketing en la Universidad Estatal de Georgia, con nuestros demás sentidos pensamos antes de reaccionar, pero en el caso del olfato, el cerebro reacciona antes de pensar, esto tiene que ver con la percepción olfatoria. (p. 30).

Un ejemplo claro es un estudio realizado a Starbucks Coffee por Hernández (2015) concluyo que Starbucks es una cadena internacional de café con aproximadamente 17.800 tiendas en más de 50 países. Su evidente marca sensorial es el aroma a café que ha cautivado a tanta gente que se ha convertido en la compañía de café más grande del mundo. ¿Y por qué tanto prestigio para una empresa que ofrece el mismo servicio que una cafetería y encima te cuesta el café 3 euros más? No es sólo la variedad de cafés, té y repostería que tiene, Starbucks proporciona un ambiente familiar que te trasporta al salón de tu casa a donde merece la pena ir para hacer algo que podrías hacer perfectamente en tu casa. Y esto lo consigue no sólo su reconocible aroma a café sino también los sofás cómodos y su lista de reproducción de Itunes, todo ello ofrece una atmosfera placentera que hace que repitas la visita. Es tal su preocupación por mantener su firma sensorial que quitaron del menú los sándwiches porque tapaban el aroma. (p. 31).

Según un estudio que se realizó a Dunkin' Donuts por Hernandez (2015). Sin salirse del sector del café, Dunkin' Donuts vende casi 1.500 millones de tazas de café recién hecho cada año, o, dicho de otra forma, más de 30 tazas de café cada segundo. En Seúl (Corea del Sur) ante la creciente competencia del sector del café, Dunkin' Donuts lleva a cabo una acción de marketing olfativo para diferenciarse de sus principales competidores. Se trataba de instalar ambientadores en autobuses urbanos con el aroma del café de esta entidad para que cada vez que sonara el jingle de Dunkin' Donuts en la radio liberara dicho aroma. Esto resultó en un aumento de clientes del 16% y un aumento de las ventas del 30%. Como se ha mencionado antes, la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos facilitando la toma de decisiones basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual. (p. 31 y 32).

Sentido del oído

En casi todos los casos de restaurantes en los que se ha puesto música rápida y lenta ya sea pop, jazz o clásica, se llegó a la conclusión de que los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento, tardan un poco más en comer y consumen más, cuando esta música es lenta, muchas veces el ambiente o la atmósfera del lugar es más influyente que el mismo producto al momento de comprar. Sin embargo, cuando la música es rápida las ventas disminuyen y la estadía del cliente en el establecimiento es muy corta.

Landázuri y Vivero (2016) analizaron cual es el efecto del ritmo de la música en los establecimientos de alimentos y bebidas, referente a la duración de la estadía de los clientes y el incremento de consumo dentro del establecimiento. Para esta investigación se seleccionó una lista de reproducción con un tempo rápido y lento. Mediante la observación se buscaba determinar si la música de fondo afectaba la estancia y el gasto. Se encontró que pese a que el ritmo no influyó en el tiempo de estancia de los clientes si hubo una diferencia significativa en las ventas. Las ventas registraron un incremento mientras sonaba música de tempo lento. En otro estudio realizado por Caldwell y Hibbert (1999) analizaron los efectos del tempo de la música en el comportamiento de los consumidores de un restaurante. El objetivo del experimento era investigar hasta qué punto el tempo musical influye en el tiempo que tarda el cliente en comer y la cantidad de dinero gastado. De acuerdo a los resultados, cuando se reproduce música con tempo lento, los clientes pasan mayor tiempo comiendo que cuando la música rápida se está reproduciendo. También se encontró que el ritmo de la música tiene un efecto significativo en la cantidad de dinero gastado en comida y bebida en el restaurante durante la estadía. (p. 19).

Sentido del tacto

Se puede señalar en su estudio elaborado por Gómez y Mejía (2003) que los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. La información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso, está relacionada con aspectos

fundamentales en algunas categorías de productos; por ejemplo, sentir el peso del teléfono celular proporciona un indicador de calidad que no se puede tener por medio de sólo imágenes o compras por Internet, al igual que sentir la textura de los tomates en el supermercado o el material de una chaqueta de cuero. También los materiales de empaques de alimentos en un restaurante o las texturas de los muebles, manteles y servilletas dentro de un restaurante. Estos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad, integrando de manera más eficaz la información reforzada por los otros sentidos, además que al actuar con alguno de los otros sentidos -por ejemplo, la vista para complementarse-, que por lo general es así, genera experiencias multisensoriales (Serra, Manzano y Avello, 2011). (p. 173).

Sentido del gusto

Es el sentido menos explorado desde el marketing sensorial, es un sentido de fácil estimulación ya que el proceso inicia con la vista, seguido del olfato y finalmente termina en el gusto cuando el alimento entra en contacto con las papilas gustativas y se realiza el análisis del mismo. Este proceso involuntario le permitirá conocer a los propietarios de los restaurantes de una mejor manera las necesidades de sus consumidores. Este sentido nos permite diferenciar los sabores, texturas y temperaturas de los alimentos.

Si se apela un ejemplo tal es el caso de la investigación hecha por Gomes, De Azevedo, Gomes De Sousa (2013) En el Restaurante Pomodoro Café se caracterizó por realizar una investigación en relación con los platos servidos son muy bien elaborados y abundantes. La presentación es impecable, no son muy sofisticados ya que esa no es la intención del chef, lo que se busca es despertar emociones y sentimientos; fidelizándolos y así quieran volver. Otro ejemplo es el caso del Restaurante Ponte Nova en el cual se analizaron algunos elementos uno de ellos los platos los cuales se caracterizan por una elaboración cuidadosa y sofisticada, tanto en la preparación como en la decoración. También se cuida la elección de los ingredientes utilizados, primando la buena calidad y la combinación de sabores, colores y texturas. El objetivo del restaurante es alcanzar la plena satisfacción del cliente con un producto superior. Así mismo En el Restaurante É se realizó un estudio en relación con los platos son bastante elaborados valorando formas, colores, texturas y sabores diferentes (imitando mini esculturas). La presentación busca estimular los sentidos y la mente de

los consumidores haciéndolos reflexionar sobre la subjetividad del acto de alimentarse, la fantasía y el placer de comer en un espacio teatralizado. Finalmente, el último caso investigado fue realizado en el Restaurante Oficina do Sabor en las preparaciones culinarias más de una vez la valoración de la cultura pernambucana es una constante, ya que ésta es la temática del restaurante. Los platos son elaborados utilizando ingredientes de la región, pero con técnicas que le dan mayor sofisticación. Estas características fueron confirmadas por el chef que resaltó la necesidad de refinar lo regional para atender mejor los deseos y expectativas de los clientes y satisfacerlos. (p. 349, 350 y 351).

Marco legal

El marco legal se basa en información de las leyes del Ecuador, en el siguiente caso las que llegan a ser aplicadas en un restaurante.

La Constitución del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008), la cual garantiza el cumplimiento de los derechos con los que cuentan los ecuatorianos, además, promueve el Sumak Kawsay o el buen vivir. A partir de la constitución nacen otras leyes, reglamentos y planes que contribuyen a cumplir lo estipulado en la constitución.

En la Constitución se desea fomentar el desarrollo de todos los individuos y potenciar sus capacidades, además se resguarda cualquier desarrollo o invención que provenga de esas capacidades; como se indica en el artículo 22, las personas tienen derecho a desarrollar su creatividad sea este artístico o científico y pueden favorecerse de la protección de los derechos por producciones de su autoría. La Constitución igualmente protege la propiedad intelectual. El artículo 322 reconoce la propiedad intelectual según lo señalado en la ley y se prohíbe toda forma de apropiación de ilustraciones colectivas.

Otro ente regulador es el Ministerio del turismo, la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014) promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, es la encargada de regular las actividades dentro del sector turístico en el territorio ecuatoriano y establece el marco legal en el cual estas deben realizarse como indica el artículo 1. La última modificación a esta ley se realizó en el año 2014.

El MINTUR (2007) tiene un instructivo para categorizar establecimientos turísticos de acuerdo con la ley y su reglamento en donde se indica que el servicio de alimentos y bebidas incluye actividades relacionadas a “la producción, servicio y ventas de alimentos y/o bebidas para consumo” (p. 3). Este instructivo detalla que los restaurantes son establecimientos que preparan en sus instalaciones comidas y bebidas de acuerdo con el servicio gastronómico que deseen ofrecer, las cuales sean vendidas al público. Los requisitos mínimos para categorizar los restaurantes se agrupan en condiciones generales y condiciones particulares.

El acatamiento de estas condiciones les otorga a los restaurantes una categoría ya sea de lujo, primera, segunda, tercera o cuarta.

De acuerdo con el plan del buen vivir (2015), en La Constitución Política de la República del Ecuador:

En el artículo 3, numeral 8, dispone como uno de los deberes primordiales del Estado, garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción. La Constitución Política de la República en el artículo 393, dispone que el Estado garantice la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno. (Pág. 3)

El congreso nacional actualizó el registro oficial del desarrollo del turismo del 28 de enero del 1997 que carecía de disposiciones que vayan de acuerdo con la vigente constitución política del país, se decretó en la ley de turismo del Ecuador:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.

2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.

3. Planificar la actividad turística del país; LEY DE TURISMO.

4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información.

5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.

6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional. 10. Calificar los proyectos turísticos.

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

PLANDETUR 2020

(Ministerio de Turismo, 2007) cuenta con ocho objetivos estratégicos que buscan forjar un proceso que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje potenciador de la economía ecuatoriana que busca optimizar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el progreso integral y la racionalización de la inversión pública y privada, etc. El objetivo que tiene relación con el tema de este análisis es el objetivo 4, el cual busca: Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (p.128) Por último, el derecho de autor está protegido a nivel mundial por leyes que les suministra a los autores de diversas obras artísticas, musicales, científicas, etc. En Ecuador la Ley de propiedad intelectual (Congreso Nacional, 2006) era la apoderada de cuidar los derechos de autor ya sea de nacionales o extranjeros en el país. Esta ley fue derogada el 9 de diciembre del 2016 y a partir de esa fecha entró en vigor el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación conocido como el Código de Ingenios (Asamblea Nacional, 2016).

Otra normativa relevante es La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (Congreso Nacional, 2000), donde se certifica que los servicios prestados sean de calidad y que los consumidores puedan hacer uso de estos servicios sin daños o perjuicios a su integridad. Se destaca el artículo 4 porque en él se plantean los derechos del consumidor. Si el servicio dispuesto por un establecimiento de comida no

compensa sus necesidades a causa de deficiencias o la mala calidad de los bienes o servicios, el comensal está en todo su derecho de reclamar por alguna lesión.

CAPITULO 2

Marco Metodológico

Tipo de investigación

El presente texto es descriptivo exploratorio. De acuerdo con Hernández Sampieri y otros (1996, P.71) indican que los estudios exploratorios tienen por objeto

esencial familiarizar con un t3pico desconocido o poco estudiado. La raz3n de una investigaci3n exploratoria es inspeccionar o explorar un tema de investigaci3n poco estudiado o que no ha sido abordado nunca, sirve para familiarizarse con temas poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o ampliar el conocimiento sobre un tema para precisar mejor el problema a investigar. Adem3s, la investigaci3n es descriptiva.

Hern3ndez et al. (2010), define a la investigaci3n descriptiva como la forma en que se describe, registra, analiza e interpreta la informaci3n obtenida con la finalidad de clasificar, agrupar y resumir dicha informaci3n. Esto permitir3 poder coleccionar informaci3n sobre el tema tratado, analizar y plantear la problem3tica para as3 llegar a una soluci3n.

Enfoque de investigaci3n

En esta investigaci3n es mixto ya que contendr3 la combinaci3n tanto del enfoque cuantitativo y el cualitativo. La parte cuantitativa se basa en la recolecci3n de datos que se obtendr3n mediante encuestas posteriormente se realizara el an3lisis de la informaci3n. G3mez (2006) menciona que este enfoque se emplea para comprobar hip3tesis a trav3s de la medici3n num3rica, conteo, y estad3sticas que son utilizadas para definir patrones en la poblaci3n estudiada.

El enfoque cualitativo es aquel que estudia la realidad y a partir de la informaci3n obtenida interpreta fen3menos dependiendo de los implicados (Blasco & P3rez, 2007). Se evaluar3 mediante entrevista en el lugar donde ocurren los sucesos, en este caso en establecimientos de alimentos y bebidas.

M3todo de investigaci3n

Para analizar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores en los restaurantes de Guayaquil se opt3 utilizar el m3todo experimental, ya que este m3todo tolera la manipulaci3n, observaci3n y lleva un registro de las variables, de manera que suministre informaci3n 3ptima sobre el tema que se estudia, nos indica Rodr3guez (2005) que este m3todo se diferencia de los m3todos no experimentales porque en el experimento el investigador es parte activa del experimento y es quien provoca el suceso.

Herramientas de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes herramientas para la recopilación de datos: entrevistas; encuestas; y observación. Estas herramientas permitirán recolectar información valiosa sobre las variables detalladas en la investigación de esa forma se obtendrá mayor conocimiento de los restaurantes que aplican el marketing sensorial y cómo influye el mismo en el proceso de consumo. Las herramientas empleadas tienen su finalidad, las encuestas van dirigidas para los consumidores de los restaurantes, las entrevistas se dirigirán a los propietarios de los restaurantes, y por último y no menos importante la observación se realizará en los restaurantes seleccionados en diversos horarios de atención para analizar los diferentes comportamientos.

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas, en esta investigación se obtuvo información cualitativa. Las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre temas deseados (Hernández et al, 2003:455).

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13). Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.

Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no

permiten recodificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.

En opinión de Sabino (1992), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: que la observación puede definirse, como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple.

Los instrumentos utilizados para recolectar la información fueron el cuestionario y la ficha de observación. Empleando dos modelos de cuestionario, el primero para propietarios o administradores de restaurantes que utilizan marketing sensorial y el segundo para los consumidores.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado es el no probabilístico por conveniencia, no dependen de la probabilidad sino de causas relacionadas con la característica de la investigación o de quien hace la muestra, las muestras seleccionadas obedecen a criterio de investigación, son muestras representativas para el investigador (Hernández et al., 2010).

Población y muestra

En base a la información existente en el catastro turístico de restaurantes de Guayaquil (Ministerio de Turismo, 2016) existen 2.583 restaurantes registrados.

Para realizar el análisis se han considerado los restaurantes de la ciudad de Guayaquil a continuación se presenta una tabla que muestra la cantidad de restaurantes, registrados en los catastros turísticos, según el sector en el que se encuentren. En el sector noreste están ubicados el mayor número de restaurantes, continuado del sector sureste, noroeste, y suroeste.

Al seleccionar la muestra se estimó la categoría de todos de los restaurantes. Actualmente en la ciudad de Guayaquil se encuentran restaurantes de las cinco categorías establecidas por el MINTUR (lujo, primera, segunda, tercera y cuarta). En la siguiente figura se observa la cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas clasificados en cada categoría que existe, además se registra un mayor número de restaurantes de tercera y cuarta categoría, mientras los restaurantes de lujo representan el menor número (existen 4 en la ciudad). (Ministerio de Turismo. 2002)

Tabla N° 1 Restaurantes de Guayaquil por sector

Sector	Nro. De restaurantes
Noreste	723
Noroeste	616
Sureste	652
Suroeste	592

Nota: Adaptado del catastro turístico actual publicado por el *MINTUR*.

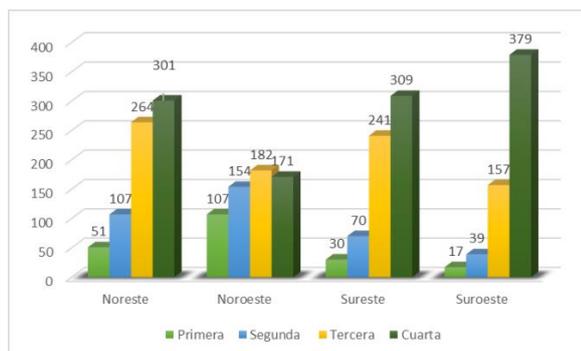


Figura 2 Sectorización de restaurantes

Adaptado de catastro turístico publicado por el MINTUR (2016).

La población de este proyecto es de 1004 personas, ya que es el número total de comensales que visitaron los restaurantes seleccionados anteriormente en horas picos y días de mayor afluencia de gente. La observación se realizó por tres semanas los días jueves, viernes y sábado en el Horario de cinco de la tarde a ocho de la noche.

Tabla N° 2 Restaurantes de Guayaquil por sector

Semana 1			
	Establecimientos	Horarios de visita	Frecuencia de personas
	Kosher Pita Grill	5 pm - 6 pm	32
Jueves	Camellias Tea	6pm - 7pm	28
	Olivos	7pm - 8pm	12
	Riviera	5 pm - 6 pm	23
Viernes	Waffle House	6pm - 7pm	48
	Sweet and Coffee	7pm - 8pm	50

	Frutabar	5 pm - 6 pm	35
Sábado	Casa Pilsener	6pm - 7pm	52
	Chili's	7pm - 8pm	69
Total semana 1			349

Tabla N° 3 Observación directa en los restaurantes segunda semana

Semana 2			
	Establecimientos	Horarios de visita	Frecuencia de personas
	Casa Pilsener	5 pm - 6 pm	30
Jueves	Chili's	6pm - 7pm	45
	Frutabar	7pm - 8pm	33
	Camellias Tea	5 pm - 6 pm	22
Viernes	Olivos	6pm - 7pm	11
	Kosher Pita Grill	7pm - 8pm	50
	Sweet and Coffee	5 pm - 6 pm	50
Sábado	Riviera	6pm - 7pm	27
	Waffle House	7pm - 8pm	52
Total semana 2			320

Tabla N° 4 Observación directa en los restaurantes tercera semana

Semana 3			
	Establecimientos	Horarios de visita	Frecuencia de personas
	Waffle House	5 pm - 6 pm	33
Jueves	Sweet and Coffee	6pm - 7pm	43
	Riviera	7pm - 8pm	29
	Chili's	5 pm - 6 pm	44
Viernes	FrutaBar	6pm - 7pm	38
	Casa Pilsener	7pm - 8pm	60

	Olivos	5 pm - 6 pm	10
Sábado	Kosher Pita Grill	6pm - 7pm	48
	Camellias	7pm - 8pm	30
Total semana 3			335

Teniendo en cuenta la población se procede a determinar el tamaño de la muestra, para ello, se usa una fórmula que ayudará a determinar el número de personas a encuestar.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la población es de 1 004 personas, la heterogeneidad es del 50% y el margen de error es del 5% con un nivel de confianza del 95%. La muestra recomendada es de 279 personas a encuestar.

CAPITULO 3

Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se proveen detalles de los resultados que se obtuvieron mediante las herramientas para la recolección de datos de primer orden; en este caso se realizaron entrevistas a los propietarios de los restaurantes, observaciones directas de ciertos restaurantes y encuestas a clientes de estos establecimientos. Se puede

destacar como hallazgos denominadores comunes como la música, iluminación, aroma y menú.

Análisis de los resultados

Análisis de la herramienta observación y entrevista.

Para el uso de este instrumento se eligieron 5 variables necesarias que son la decoración, la música, la iluminación, el aroma y presentación de los platos. Se seleccionaron nueve establecimientos de la ciudad en el centro y norte, la variable más importante fue la apertura de estos establecimientos, para proceder hacer la investigación además todos tienen en común en que aplican un marketing sensorial.

Los resultados detallados a continuación; la entrevista para este trabajo de investigación se realizó en Julio del 2017 con el objetivo de determinar el número de restaurantes que aplican la técnica de marketing sensorial para sus establecimientos, a su vez buscan fidelizar y satisfacer a sus consumidores. Además, para determinar cuáles son los factores que más influyen durante el proceso de consumo. Esta herramienta estuvo dirigida a propietarios o administradores de restaurantes ubicados en el centro norte de la ciudad.

El tipo de entrevista que se realizó fue de investigación, en donde se busca conocer los aspectos que se toman en cuenta a la hora de brindar el servicio (menú, precio, ambiente, limpieza, ubicación, atención); además de las técnicas de promoción del lugar, fidelización de sus clientes, manejo de la iluminación del establecimiento, la música que utilizan, la decoración, el aroma y como lograr en conjunto estimular todos los sentidos de sus clientes. Los establecimientos a los que se asistió fueron los siguientes:

Tabla N° 5 Tipos y nombres de los establecimientos

Tipo de establecimiento	Nombre del establecimiento
Bar	FrutaBar
Cafetería	Waffle House
Cafetería	Sweet & Coffee (urdesa)
Bar	Casa Pilsener
Cafetería	Camellias Tea
Restaurante	Riviera
Restaurante	Olivos
Restaurante	Kosher Pita Grill
Restaurante	Chili's (norte)

Entrevista Frutabar

La primera entrevista se realizó en Frutabar, este establecimiento ha funcionado por 17 años. El dueño del local indicó que los aspectos que se toman en cuenta al momento de brindar el servicio son el menú, precio, ambiente, limpieza ubicación y atención. La atención que se brinda es personalizada, además destacó que los aspectos principales que el cliente toma en cuenta para asistir a este restaurante son el precio y la calidad, ya que estos hacen llamativo al restaurante. El establecimiento cuenta con ambiente que ensambla el sol, playa y sus actividades, la principal lista de reproducción que ofrece Frutabar es el reggae ya que va acorde con la temática del restaurante, para que el cliente pueda disfrutar de un momento agradable. La decoración es algo que el cliente disfruta desde el momento que ingresa, estimula su visión con colores vivos como el rojo, amarillo, azul y verde. Esto permite crear una conexión con el menú. Añadió que el aroma es fundamental y se lo debe personalizar para que los clientes recuerden no solo los sabores que disfrutaron sino los aromas que percibieron, así todos los sentidos han sido estimulados con originalidad y se logran los resultados para conseguir la fidelidad del cliente. Él considera que estimular los sentidos de sus clientes es indispensable para tener éxito a largo plazo. Poder apreciar sabores, aromas, texturas, música, videos, ambiente, estilo, calidez, presentación, atención y algunos factores más cautivan al cliente, lo hacen parte del éxito del lugar

y así determinar su preferencia al momento de elegir dónde ir cuando quiera salir a un restaurante.

Observación Frutabar

Se observa desde que se ingresa al establecimiento que el objetivo del lugar es transportar al cliente a un ambiente de bar en la playa para que pueda estar relajado tomándose un coctel en compañía de amigos y familiares. La melodía que en se escuchó en el momento de la entrevista era “Ala la la long” de Bob Marley. Frutabar tiene decoradas sus paredes con colores muy llamativos como el rojo, amarillo, verde, azul, naranja y sobre ellas cuadro de surf acorde al estilo playero, además frases motivadoras talladas sobre una madera, la iluminación es cálida e indirecta, las lámparas sobre la mesa son completamente rústicas, para aromatizar el bar utilizan inciensos de diferentes aromas, tanto las mesas como las sillas son de madera y con estilo originales, la música y el volumen son apropiados para el lugar. El personal viste el mismo modelo de camiseta lo que ambientaba mucho más el lugar y crea la sensación de estar en la playa. Sus cocteles y sus platos tienen una presentación elaborada esto crea una atmosfera en donde el cliente es el protagonista y todos sus sentidos son estimulados.

Entrevista Waffle House

Waffle House es una cafetería de ambiente familiar, la misma que lleva funcionando un año. El administrador comentó que los aspectos que ellos toman en cuenta al momento de brindar el servicio son: el menú, la limpieza, el servicio personalizado y aspectos secundarios como la música, el precio, la atención y la ubicación; pero a su perspectiva, el cliente toma en cuenta la atención, el sabor y la limpieza, este último va asociado como aspecto fundamental para que el cliente regrese y recomiende el establecimiento, ya que se debe tener en cuenta que un aroma puede crear agradables recuerdos de un lugar o momento determinado.

Observación Waffle House

En Waffle House estaba ambientado con música pop moderna, se pudo observar que parte de su decoración es rústica con paredes de ladrillos que contrasta con el resto de sus paredes blancas y grandes ventanales de vidrio, en medio de estas paredes hay un mural en fondo negro con pinturas en tiza como frutas, café y waffles, los muebles como sillas son aterciopelados de color vino y butacas color negro, las mesas tienen un diseño en tonalidades de grises y negro.

La iluminación era cálida e indirecta, pero de baja intensidad. Se podía percibir un ambiente de limpieza y pulcritud. El servicio era algo lento, sin embargo, los platos tenían buena presentación.

Entrevista Sweet & Coffee

Se visitó Sweet & Coffee donde se pudo entrevistar a la administradora de turno del establecimiento. Comentó Sweet and Coffee lleva funcionando 19 años, ellos consideran que los aspectos de mayor importancia al momento del servicio son la atención, la limpieza, el ambiente, la frescura en el establecimiento y la música. Añadió que el aroma a café es fundamental para la estimulación de los sentidos. La característica para que el cliente tome en cuenta asistir a un restaurante es la cortesía, que se los haga sentir siempre como en casa y los pequeños detalles en bebidas como en el capuchino en el cual se hacen decoraciones para el agrado del consumidor, a su vez manifestaron que la visita constante de los mismos clientes se debe a que mantienen la calidad del producto en todos los establecimientos del país.

Observación Sweet and Coffee

Se logró observar en Sweet & Coffee que es una cafetería de ambiente moderno. La música que se pudo escuchar era una balada de Aerosmith “Amazing” tenía un volumen apropiado para el horario. La decoración es sobria con cuadros y elementos decorativos representativos de la empresa, los colores característicos son el verde y el café, sus muebles son confortables. La presentación de sus postres y especialidades de café son agradables ya que las bebidas tienen diseños como corazones, estrellas, líneas geométricas, etc., se preocupan mucho por los pequeños detalles y así el cliente se siente especial y satisfecho.

Entrevista Casa Pilsener

Se entrevistó al administrador de Casa Pilsener, un bar muy tradicional de la ciudad que lleva funcionando siete años en el mercado. Ellos manifestaron que, lo que se toma en cuenta a la hora de brindar el servicio al cliente son calidad del producto, buen ambiente, decoración del local, la música, la atención, limpieza, el menú y ubicación; como factor secundario el precio.

Observación Casa Pilsener

En Casa Pilsener un bar muy tradicional de la ciudad, género musical que se escuchó en el establecimiento fue el tropical, se observó que tenía 2 ambientes en la parte de abajo con vista a la Puerto Santa Ana y en la piso de arriba tiene un ambiente más privado, su fachada está ambientada en la época colonial como son todas las construcciones del Barrio Las Peñas, la disposición de las mesas y sillas son algo incómodas para transitar de forma fácil a través del local tanto para meseros como para los clientes, sin embargo los mismos son cómodos tienen sillas y butacas en color amarillo y naranja. La iluminación en la parte de abajo es un poco escasa en contraste con la del piso superior ya que cada mesa tiene su propia iluminación con luz fría de baja intensidad, parte de su decoración es una pantalla en la que se pueden ver vídeos musicales y en partidos de futbol en encuentros especiales como El Clásico o Campeonato Ecuatoriano, etc., la presentación de sus platos es agradable a la vista, su especialidad son los piqueos.

Entrevista Camellias Tea

Camellias Tea es otra cafetería de la ciudad que lleva tres años funcionando en el mercado, se realizó la entrevista respectiva a la dueña del lugar quien nos dijo que Camellias ofrece un ambiente un poco íntimo, de paz y tranquilidad a sus clientes. Ellos consideran que los aspectos más importantes al momento de dar el servicio son sus recetas veganas, es decir, sin ningún ingrediente animal, la música, la misma que varía entre pop, reggae y rock latino, el ambiente ya que el local está lleno de colores vivos y vibrantes con frases de amor que le dan un toque de alegría y calidez al mismo tiempo; la decoración, la atención, la limpieza, el precio, el aroma la cafetería trabaja mucho con aceites esenciales, lo que hace que al momento de encenderlos no se mezcle

con el aroma de la comida. La estimulación de los sentidos a sus clientes es fundamental para la satisfacción del mismo y el menú; como aspecto secundario estaría la ubicación. Los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante son la calidad de la comida, la atención, la limpieza y la variedad del menú.

Observación Camellias Tea

Cuando se visitó Camellias Tea la música que sonaba en ese momento era del género rock latino Vilma Palma e Vampiros “Déjame”, este establecimiento es una cafetería en cuya decoración predomina el color verde, en las paredes hay detalles como césped, un mural en fondo negro con diseños en tiza de tazas con té y rodajas de frutas, y frases como “Do what you love” y “Love what you do” todo esto da una sensación de estar cerca de la naturaleza, el local utiliza aceites que al percibirlos brindan relax a los sentidos de esta forma el cliente no solo recibe una comida y bebida a su gusto sino que también tiene un tratamiento de aromaterapia. El objetivo del lugar es brindar al cliente desde el momento que ingresa a la cafetería estabilidad emocional, relajación y paz absoluta.

Entrevista Restaurante Riviera

Se entrevistó al administrador del restaurante Riviera, indicó que lleva funcionando 14 años. Ellos manifiestan que los aspectos a tomar en cuenta al momento de brindar el servicio son en primer lugar el precio, el ambiente sofisticado y elegante, la limpieza, la ubicación, la atención, buena música, agradable aroma, la decoración para fechas especiales; como Navidad, Día de La Madre y San Valentín, en último lugar el menú. Entre los aspectos que el cliente toma en cuenta al momento de elegir un restaurante son la variedad del menú y la calidad.

Observación Riviera

El restaurante Riviera es de ambiente sofisticado y confortable pudimos observar que la decoración tiene detalles agradables a la vista con unas cortinas de colores claros y encajes que cubren la mitad de los ventanales dando la sensación de intimidad a sus clientes, la mantelería y las servilletas de un gusto sobrio en tonos pasteles, la performance de vajillas y cubiertos de acuerdo con el mise en place, su

mobiliario es confortable, sobre cada mesa cuelgan lámparas de cadena cubiertas con tela.

Entrevista Restaurante Olivos

Se realizó la entrevista al dueño de Olivos Restaurante, es un local moderno y casual que lleva en funcionamiento seis meses. Ellos indicaron que los aspectos de mayor importancia son la atención, la música, el ambiente agradable, la decoración, el aroma, el menú, el precio, la limpieza y en último lugar la ubicación. Por el contrario, los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante son el buen trato, la buena comida y los precios accesibles.

Observación Olivos

En la observación realizada en Olivos la música era electropop de SIA “The Greatest” acorde con el ambiente moderno del local. Se pudo apreciar un ambiente moderno se destaca su iluminación con luces de neón turquesa en contraste con sus paredes blancas y sus pilares recubiertos con duelas en color madera, sus mesas y sillas son de madera en tonos caoba con blanco, su ambiente es espacioso, tiene cuadros de varias ciudades turísticas como Italia, Paris, New York, etc., en cada mesa encontramos una planta decorativa lo que da una sensación de naturaleza, se pudo percibir la limpieza y pulcritud del lugar.

Entrevista a Kosher Pita Grill

En Kosher Pita Grill se entrevistó al administrador, el establecimiento lleva en funcionamiento un año. Ellos consideran que los aspectos más importantes al momento de brindar el servicio son la atención, música en vivo, decoración, el aroma y menú, aspectos secundarios precio, ambiente y como últimos aspectos la limpieza y la ubicación. Entre los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante es la atención recibida, la degustación del menú y la experiencia que vive en el establecimiento.

Observación Kosher Pita Grill

Visitamos Kosher Pita Grill un bar moderno vanguardista, tienen grandes ventanales tanto en el piso de abajo como en el arriba, sus paredes predominan el rojo y el negro, su mobiliario como sillas son de metal en color negro, hay butacas y mesas amaderadas, la música del lugar se caracteriza siempre por las bandas que tocan en vivo diferentes géneros (baladas, salsa, pop, reggae, entre otros), la iluminación del lugar es de baja intensidad dando la sensación de intimidad, el servicio es ágil, sus platos son vistosos, coloridos y bien proporcionados.

Entrevista a Chili's Norte

La última entrevista que se realizó fue al administrador de Chili's un restaurante casual familiar con siete años de funcionamiento. Ellos destacaron que los aspectos que se toman en cuenta al momento de dar el servicio es la atención, menú lunch, happy hour, servicio personalizado, música ambientada, la comodidad en sus muebles, la decoración, el aroma del local es fundamental para estimular los sentidos del cliente y el menú con productos de excelente calidad, seguidos de la limpieza y el ambiente, teniendo en último lugar, pero no menos importante el precio y la ubicación. Los aspectos que el cliente toma más en cuenta para visitar un restaurante son el buen servicio y un menú variado.

Observación Chili's Norte

Finalmente, Chili's tiene un ambiente casual y familiar, la música que se utiliza en el restaurante es variada dependiente del horario es decir en las mañanas baladas pop, entrando a la tarde rock latino, ya cayendo la noche eletropop. Desde que ingresamos al establecimiento nos sentimos especiales ya que una Anfitriona nos recibe y nos conduce a nuestra mesa y nos da el menú, seguido de ella viene el mesero para tomar nuestra orden, en caso de que no haya una mesa aun disponible nos llevará a la sala de espera hasta que haya un lugar. La decoración tanto en paredes como en pilares es de duelas simulando la madera, sobre las mesas hay diseños en azulejos, lo que les da un toque especial, las sillas son de color rojo y en las paredes encontramos cuadros de jalapeños, sombreros mexicanos, etc. La iluminación que se utiliza es directa la cual cambia a partir de las 18H00 para crear un ambiente cálido.

Análisis de la herramienta encuesta

La encuesta se realizó durante el mes de julio del 2017 a los comensales de los establecimientos previamente seleccionados y categorizados. La información obtenida se muestra a continuación a través de tablas y figuras.

Información Demográfica

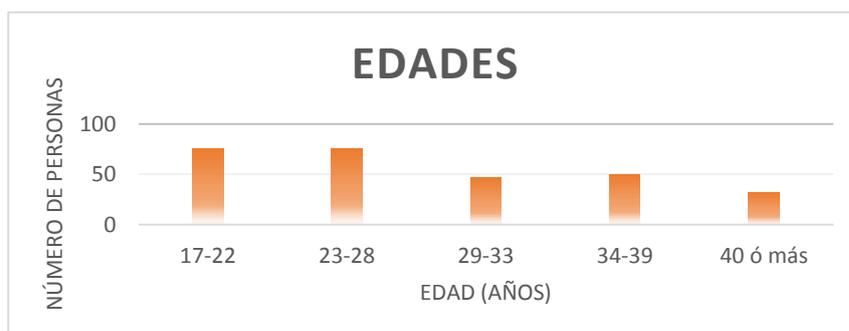


Figura 3 Edades de las personas encuestadas

Según la información demográfica que se obtuvo, el 27% de los encuestados oscila entre 17-22 años, el 17% comprendía edades de entre 29 y 33 años, el 27% tenía edades entre 23-28 años, el 18% tuvo edades entre los 34 y 39 años y el 11% tiene entre 40 ó más.

Distribución de la muestra por Sexo

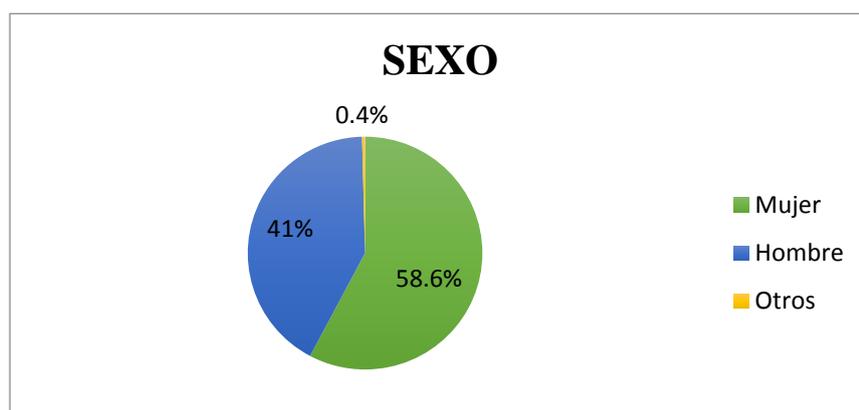


Figura 4 Distribución de la muestra por Sexo

Del total de encuestados el 58.6% fueron mujeres y el 41% hombres, como se muestra en la figura.

¿Indique que tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante? (siendo 1 la más baja puntuación y 5 la más alta)

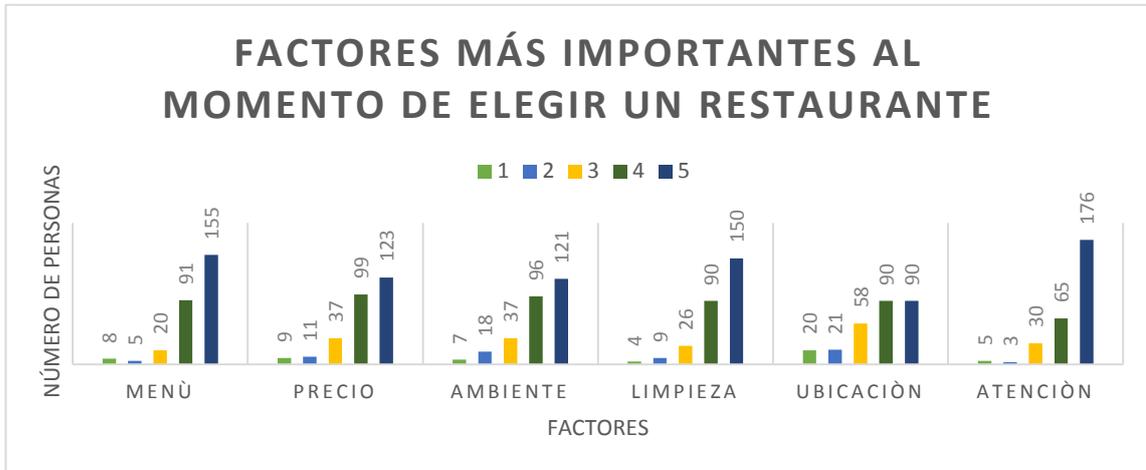


Figura 5 Factores en el momento de elegir un restaurante

Menú: Se puede observar en el gráfico de las 279 personas encuestadas a 155 personas les parece que el menú es extremadamente importante, a 91 personas les parece que es muy importante, a 20 personas les parece que es importante, a 5 personas les parece que es poco importante y a 8 personas les parece que el menú no tiene importancia.

Ambiente: Referente al ambiente fueron 121 personas quienes decidieron que es extremadamente importante, 96 personas decidieron que el menú es muy importante, 37 personas decidieron que el menú es importante, 18 personas decidieron que es poco importante y 7 personas decidieron que no tiene importancia.

Limpieza: En cuanto a este resultado se determinó que 150 personas seleccionaron que la limpieza es extremadamente importante, 90 personas seleccionaron que es muy importante, 26 personas seleccionaron que el precio es importante, 9 personas decidieron que es poco importante y 4 personas decidieron que no tiene importancia.

Ubicación: Como se observa en el gráfico fueron 90 las personas que eligieron que la ubicación es extremadamente importante, fueron 90 las que eligieron que es muy importante, fueron 58 las que eligieron que la ubicación es importante, fueron 21 las que eligieron que es poco importante y 20 personas eligieron que no tiene importancia.

Conclusión: Los factores más importantes que las personas consideran al momento de elegir un restaurante son: atención, menú y limpieza y como aspectos secundarios se encuentran: precio, ambiente y ubicación.

¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

Frecuencia con la que asisten las personas a un restaurante

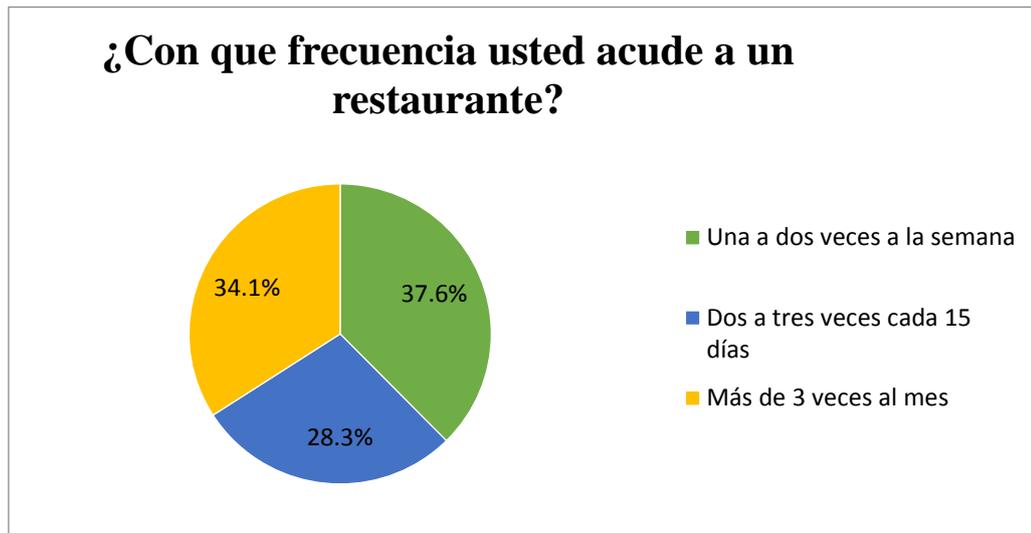


Figura 6 Frecuencia con la que asisten las personas a un restaurante

El 37.6% de los encuestados acude a un restaurante una a dos veces por semana, el 34.1% más de tres veces al mes y el 28.3% dos a tres veces cada 15 días.

¿Con quién asiste usted a un restaurante?

Distribución de la muestra con quien asisten las personas a un restaurante

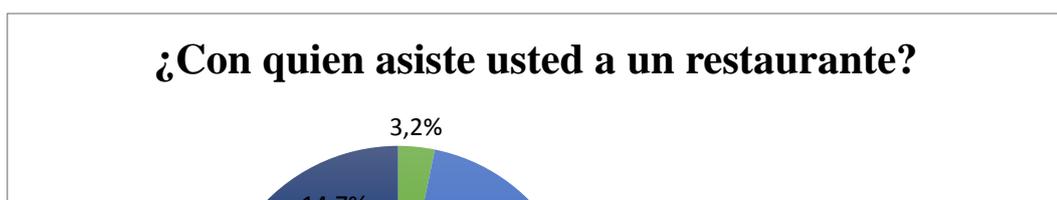


Figura 7 Con quien asisten las personas a un restaurante

El 34.1% asiste a un restaurante junto a su familia, el 31.5% con sus amigos, el 16.5% con sus parejas, el 14.7% con todas las opciones anteriores y el 3.2% solo.

¿Qué tan importante es la música para usted en un restaurante?

Distribución de la muestra según la importancia de la música en un restaurante

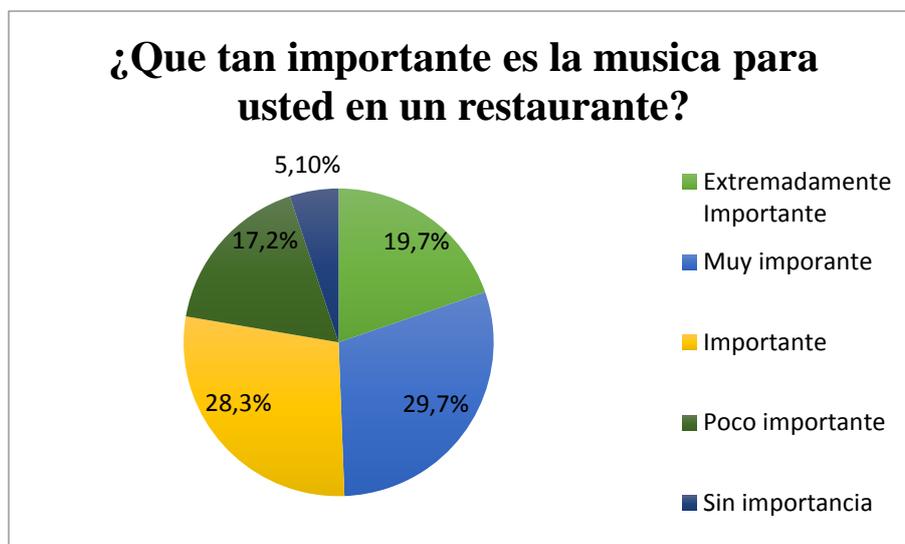


Figura 8 Importancia de música en un restaurante

El 19.7% la considero extremadamente importante, el 29.7% muy importante, el 28.3% importante, el 17.2% importante y el 5.1% la considero sin importancia.

¿Qué tan importante es la decoración para usted en un restaurante?

Distribución de la muestra según la importancia de la decoración en un restaurante



Figura 9 Importancia de la decoración en un restaurante

El 18.3% lo considero extremadamente importante, el 38.4% muy importante, el 31.2% importante, el 11.5% importante y el 0.6% sin importancia.

¿Qué aspectos de la decoración del establecimiento hacen que usted quiera regresar?

Tabla N° 6 Distribución de la muestra de los aspectos de la decoración que hacen que el cliente quiere volver

Respuestas	Personas encuestadas	%
Colores	83	30%
Diseño	42	15%
Decoración	42	15%
Elegancia	28	10%
Temática	28	10%
Estructura	14	5%
Limpieza	14	5%
Atención	17	6%
Muebles	11	4%

El 30% indico que los colores, el 15% diseño, el 15% decoración, el 10% elegancia, el 10% temática, el 5% estructura, el 5% limpieza, el 6% atención y el 4% indico que se fija en los muebles.

¿Qué tan cómodo se siente usted en los muebles del establecimiento? (mesa. Silla. Barra, puff, etc)

Distribución de la muestra según la comodidad de las personas encuestadas en los muebles del establecimiento

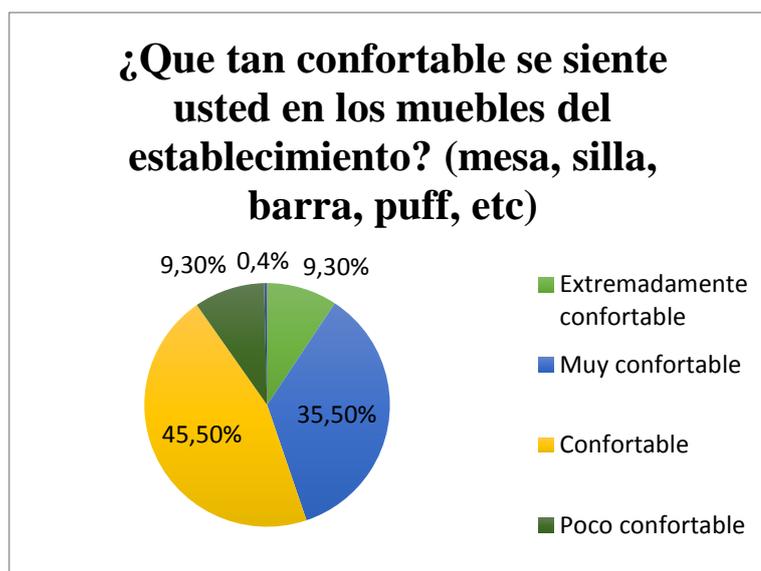


Figura 10 Comodidad de las personas encuestadas en los muebles del establecimiento

Tal y como se visualiza en el gráfico el 45,5% se sintieron cómodos, el 35,50% se sintieron muy cómodos, el 9,30% se sintieron extremadamente cómodos, el 9,30% se sintieron poco cómodos y el 0,40% se sintieron nada cómodos.

¿Es de su agrado el material del que están hecho los muebles?

Distribución de la muestra según el agrado del material de los muebles

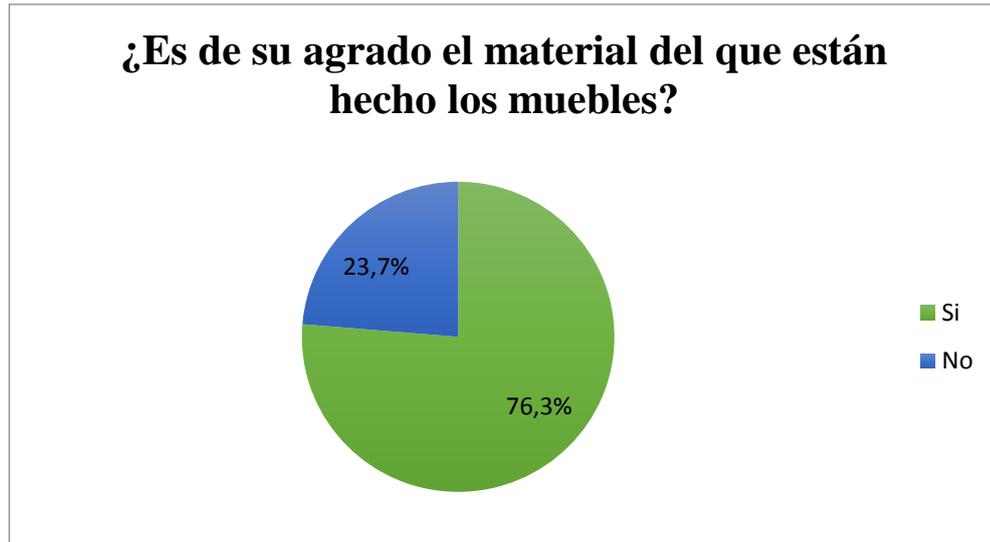


Figura 11 Agrado del material de los muebles a las personas encuestadas

El 76.3% de los encuestado respondió que era de su agrado el material de los muebles y el 23.7% que no lo eran.

¿Se siente cómodo con la iluminación del establecimiento?

Distribución de la muestra según la comodidad de las personas encuestadas con la iluminación del establecimiento

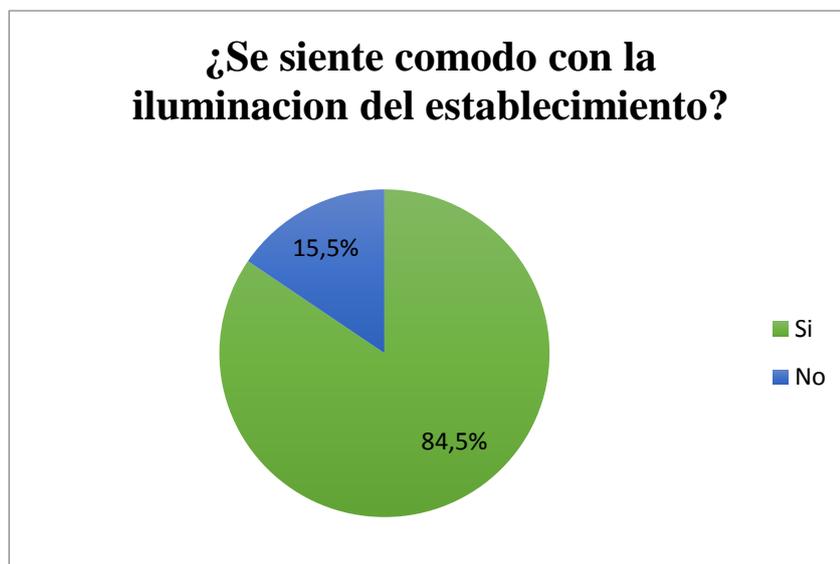


Figura 12 Comodidad de las personas encuestadas con la iluminación del establecimiento

El 84.5% de los encuestados se sentían cómodos con la iluminación del local y el 15.5% de los encuestados no.

¿Que tan importante es el aroma de un restaurante para usted?

Distribucion de la muestra según la importancia del aroma en un restaurante

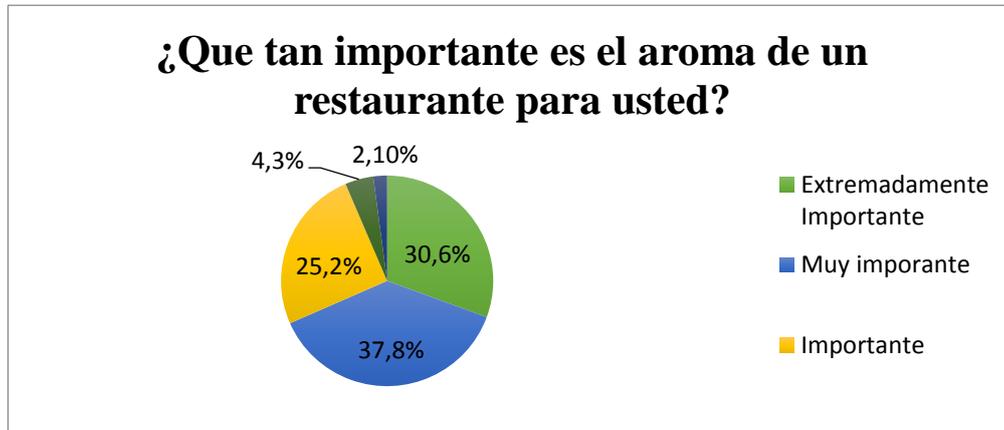


Figura 13 Importancia del aroma en un restaurante

El 30.6% lo considero extremadamente importante, el 37.8% muy importante, el

25.2% importante, el 5% importante y el 1.4% sin importancia

¿Conoce usted que es el marketing sensorial?

Distribucion de la muestra a las personas que conocen o no que es el marketing sensorial

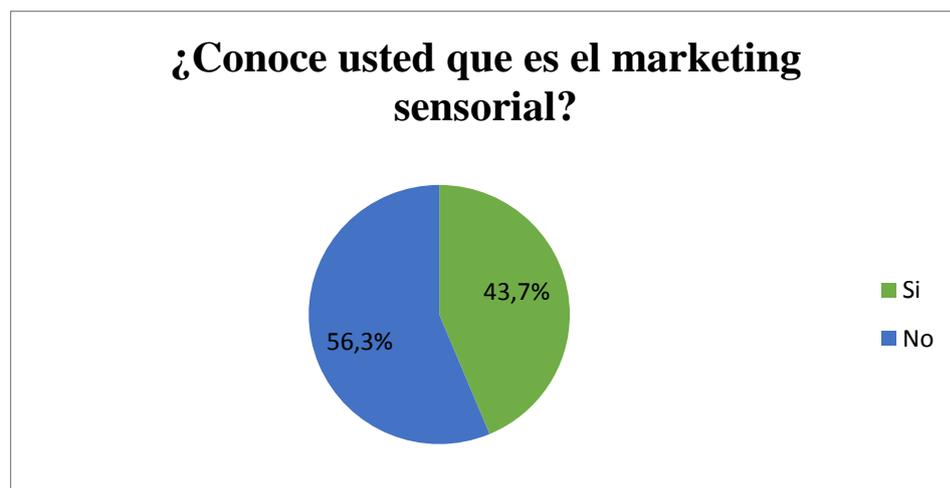


Figura 14 Personas encuestada que conocen o no sobre el marketing sensorial

El 43.7% de los encuestados conoce que es el marketing sensorial y el 56.3% no conoce que es el marketing sensorial.

Discusión de los resultados

Similitudes y diferencias encontradas en la información obtenida de encuestas, entrevistas y observación.

Las herramientas utilizadas como la encuesta, la entrevista y la observación para este trabajo demostraron la existencia de factores comunes aplicados en los restaurantes visitados para incentivar el consumo de los clientes; los factores comunes utilizados por los restaurantes son la iluminación, decoración y música. En los mismos establecimientos de alimentos y bebidas se obtuvo mediante las encuestas y las observaciones directas como información general que los comensales están entre un rango de edad de 20 a 40 años en su mayoría y que no hay una gran diferencia de género entre los clientes.

La música es un factor que se considera prioritario a la hora de estimular los sentidos del cliente y más aún, si lo que se espera es crear una experiencia agradable para él y con esto su constante visita al local. Los clientes de los restaurantes se sienten a gusto e identificados con la música de los establecimientos, así mismo esto fue comprobado por las personas que encuestaron. Seis de los siete administradores entrevistados concordaron que la música es un factor importante para un restaurante, pues las personas cuando escuchan música suave permanecen por más tiempo en el establecimiento, mientras que con el ritmo rápido los comensales consumen más rápido. Sin embargo, uno de los entrevistados añadió que la música no era imprescindible en un restaurante.

Con respecto a la decoración, el análisis demuestra que esta juega un importante papel en los establecimientos, sobre todo para crear una atmósfera en donde el cliente sea el protagonista. Las personas encuestadas coincidieron que los colores en un restaurante es una de las formas de atraer consumidores. Usando la herramienta de la observación se llegó a la conclusión de que el cliente femenino presta más atención a la decoración y la observa con detenimiento, el cliente masculino de igual manera percibe los detalles.

El aroma es otro factor de importancia, ya que una fragancia agradable quedará grabada por siempre en la mente del cliente lo que hará que éste regrese al restaurante y que lo recomiende a otras personas cada que recuerde la experiencia vivida. Los

comensales especifican que el aroma es extremadamente importante en un establecimiento, mediante la observación directa se pudo verificar lo que comentaron las personas entrevistadas, que el cliente busca adquirir principalmente lo primero que percibe en el local.

La iluminación dependiendo del horario y la propuesta del local debe ser la adecuada. Por medio de las encuestas se conoció que para los comensales si se sienten cómodos con la iluminación de los establecimientos, así mismo los administradores de los locales le ponen mucha atención a ese aspecto porque es importante que el cliente se sienta a gusto para poder percibir mejor los detalles, disfrutar mejor la compañía y observar bien lo que va a ingerir.

Tabla N° 7 F.O.D.A

Análisis de F.O.D.A

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ANÁLISIS INTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>La música crea fidelización entre cliente y restaurante.</p> <p>Favorece al incremento de la rotación de las mesas.</p> <p>La decoración e iluminación es una técnica de primer impacto porque es en lo que primero se fija el comensal, fomenta la comunicación, la serenidad y la comodidad.</p> <p>Los olores se relacionan con las emociones y transportan a las situaciones percibidas anteriormente.</p> <p>El tacto percibe el confort y comodidad durante la estancia en el restaurante.</p> <p>El gusto permite recordar entre un 15 y un 20% de lo que prueban.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Propietarios o administradores de los restaurantes desconocen de la influencia de la música en el proceso de consumo.</p> <p>No le dan importancia a la decoración e iluminación del establecimiento porque no saben que el cliente muchas veces prefiere ir a un restaurante por su imagen.</p> <p>No tienen un aroma que los represente.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>La música incrementar las recomendaciones y mejora la imagen del establecimiento.</p> <p>La decoración es un factor fundamental que brinda identidad a los restaurantes, es la conexión directa entre el establecimiento de alimentos y bebidas y el consumidor.</p> <p>El aroma permite al cliente sentirse a gusto y asegura el regreso en futuras ocasiones.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>La amenaza se podría considerar que otras ciudades principales del país conozcan y estén mejor capacitados sobre las técnicas de marketing sensorial y las apliquen exitosamente llevando ventaja con la ciudad de Guayaquil.</p>

TABLA FODA

Análisis PEST



Figura 15 Análisis PEST (2017) Aguilar Cindy y Heredia Miriam

De acuerdo con Martínez y Milla (2012), el análisis PEST es una herramienta diseñada para examinar el nivel en cuanto pueda afectar cualquiera de los elementos externos a la empresa, es decir, aquellos que no puede controlar. Es necesario conocer el entorno para detectar impactos que puedan afectar la salud de la empresa, sin importar la línea de tiempo.

Factor político.

Ecuador se ha mantenido en una situación estable durante casi una década. El gobierno del Econ. Rafael Correa ha seguido su modelo de acción, permitiendo el análisis de un panorama constante y facilitando la toma de decisiones al respecto. Antes del gobierno actual, la promoción turística era escasa tanto dentro como fuera del territorio nacional. Una de las políticas en cuanto a la reestructuración de la matriz productiva, fue posicionar al turismo como uno de los principales componentes del PIB, y además mejorar la potencialidad turística de nuestro país. El Gobierno ha mantenido un vínculo con el conglomerado de bajos recursos, es así como se hace

posible hablar de estabilidad política en el país, gracias a la existencia de un ente que se ha seguido bajo la misma política.

Es conocido el hecho de su permanencia durante varios años; pero los cambios radicales que se han dado en ciertos eventos durante su período han denotado inestabilidad en cuanto a la aplicación de decretos o sanciones por parte del Ejecutivo. Las leyes propuestas por el legislativo se mantienen, no existen mayores cambios luego de su expedición, con ciertas excepciones. Al momento de analizar los cambios o eliminación de lo dispuesto en una ley, es posible notar que la ley no va a ser aplicada en casos que van en contra del Estado o puede ser modificada a favor de este. Aquello denota inestabilidad en el ámbito legal. Las empresas, se preocupan por lo que vaya a suceder por no respetar las leyes, reciben poca inversión extranjera, disminuye ingreso de divisas y no existiría competitividad del país internacionalmente. Es imperativo mantener tanto estabilidad política como legal para ser tomado como un gobierno confiable.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza a los ciudadanos a exigir productos y servicios de calidad y recibir información adecuada de lo que se va a adquirir.

Art. 4.- Derechos del Consumidor

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar”. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014)

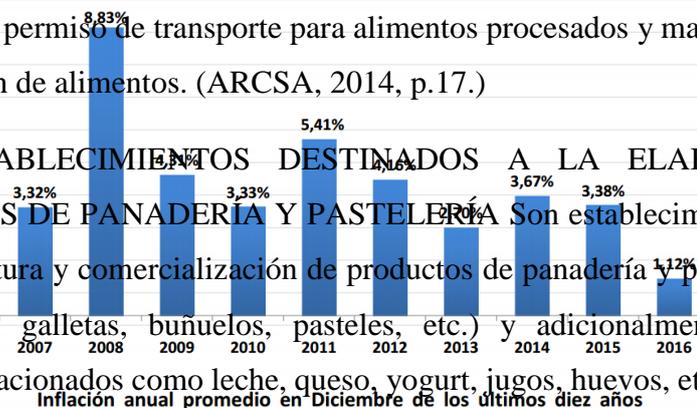
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014)

El Instructivo Descriptivo De Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) describe cuáles serán los establecimientos públicos o privados que necesiten un permiso para su funcionamiento. Los establecimientos que deben tener dicho permiso de funcionamiento son:

14.0 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Son los establecimientos dedicados a procesar o elaborar, almacenar, distribuir y comercializar productos alimenticios, servicios de alimentación colectiva, en todo el territorio nacional. Los vehículos utilizados para la transportación de productos alimenticios procesados deberán obtener su respectivo permiso de transporte para alimentos procesados y materias primas para la elaboración de alimentos. (ARCSA, 2014, p.17.)

Inflación Anual en los Meses de Diciembre

14.1.9 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA Son establecimientos destinados a la manufactura y comercialización de productos de panadería y pastelería (ejemplo pan, postres, galletas, buñuelos, pasteles, etc.) y adicionalmente comercializar productos relacionados como leche, queso, yogurt, jugos, huevos, etc. Deberán contar con frigoríficos para los productos que requieran refrigeración. Deben cumplir con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad con los plazos establecidos en la normativa vigente. Estos establecimientos están sujetos a la categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en: empresa, mediana empresa, pequeña empresa, microempresa o artesanal según corresponda. (ARCSA, 2014, p.19.)



14.7.1 RESTAURANTE / CAFETERÍA Son establecimientos donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados, bebidas frías o calientes, postres, etc. En estos establecimientos se podrán comercializar bebidas de moderación. Estos establecimientos están sujetos a la categorización emitida por el Ministerio de Turismo (MINTUR) en: lujo, primera categoría, segunda categoría, tercera categoría o cuarta categoría según corresponda. (ARCSA, 2014, p.25.)

Factor económico.

Según los datos obtenidos del INEC, el desarrollo de la economía de Ecuador ha incrementado con relación al resto de Latinoamérica en los últimos cinco años. De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (2016), el crecimiento anual promedio se mantiene en un 4.6%, mientras que la media del resto de América Latina se posiciona en un 2,8%. La estabilidad económica se da gracias a la presencia del dólar como moneda circulante en nuestro país, la diferencia con los demás países es que tienen monedas propias, las cuales sufren devaluación constante.

Figura 16 Inflación anual en los meses de diciembre

Tomado del INEC (2007 –2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>

Según varios indicadores económicos permiten observar una caída en los últimos dos años en la economía nacional. Además, la crisis mundial es un factor que ha perjudicado el desarrollo de muchos países.

Entre esos elementos de crisis está el decrecimiento del precio del petróleo crudo, el principal componente del PIB ecuatoriano.

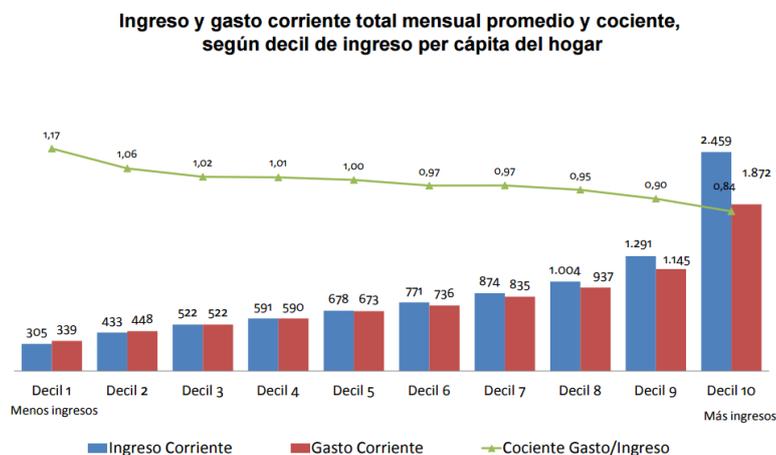


Figura 17 Ingreso y gasto corriente total mensual promedio según el decil de ingreso per cápita en el hogar.

Tomado del INEC (2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>

El Índice de Precios al Consumidor es un indicador que se usa para medir las adquisiciones de bienes y servicios que realiza el status bajo y medio en el país. En el

año 2015 el sector de Hoteles y Restaurantes aportó el 4,72% en la inflación anual de los precios, ubicándose en el tercer lugar.



Figura 18

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

Factor social.

En la actualidad los niveles de pobreza y desempleo se han amenorado gracias a la acción del Gobierno. De acuerdo con datos del INEC (2016), se analiza el concepto de pobreza multidimensional el cual analiza privaciones paralelas ante las cuales se ven afectadas las personas en el goce de los derechos del Buen Vivir. Aquéllas se identifican en cuatro compendios: educación, trabajo y seguridad social, salud agua y alimentación y hábitat, vivienda y ambiente sano.



Figura 19 Tasa de desempleo al mes de diciembre.

Tomado del INEC (2007 –2016). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-ingresos/>

Informa el INEC (2016), las tasas de pobreza multidimensional y pobreza extrema multidimensional se hallan en el 35% y 14,8% correspondientemente. Pero las carencias se centran en la parte educacional, consecuencia del trabajo infantil y

adolescente. Al no existir una educación adecuada, las personas pierden la capacidad de progresar dentro de la sociedad.



Figura 20 Descomposición del índice de pobreza multidimensional

Tomado del INEC (2009 – 2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobrezapor-ingresos/>

Entre los individuos que integran el grupo de pobreza multidimensional, se puede encontrar a los productores agrícolas y aquellas personas sin trabajo o ingreso constante. Ellos son los principales proveedores de materia prima; como por ejemplo el café, arroz, frutas, etc. También obras de arte, mediante ellos es posible crear una estrategia de mejora para los sectores de pequeño impacto económico.

Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del Ecuador con el 49,3% de hombres y el 50,7% de mujeres. Dando un total de 2 350 915 habitantes.



Figura 21 Población del cantón Guayaquil, hombres y mujeres.

Fuente: Ecuador en cifras (s.f.)

Factor tecnológico.

Los ecuatorianos tienen acceso a la tecnología actual sin restricción alguna, los productos que ingresan al país van acordes a las tendencias actuales. El analfabetismo digital en Ecuador es muy bajo. Tomando datos del INEC, en el año 2014 el índice del mismo se posicionó en un 14,3%. Los ecuatorianos cuentan con acceso a internet y dispositivos en los cuales hacer uso de dicha herramienta, descartando así las barreras de comunicación. Es la razón por la cual los restaurantes en la actualidad manejan su publicidad a través de las redes ya que es más rápida y llega a todos los ciudadanos, postear una foto en una red social es totalmente gratis además se forma una conexión entre el cliente y el establecimiento porque se ha creado una interacción provocando que el consumidor quiera visitar el establecimiento por algún producto en especial.

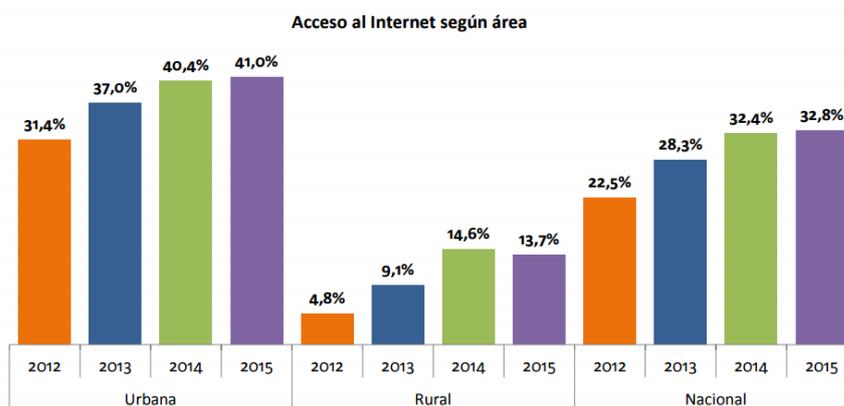


Figura 22 Incremento en porcentaje de acceso a internet según áreas.

INEC (2012 – 2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/condiciones-de-vida-y-problemas-sociales/>

En la ciudad de Guayaquil, según Ecuador en Cifras, el 83,2% de la población posee un teléfono celular, el 28,6% utiliza un computador, el acceso a internet es del 17,1% y poseen 14,6% tv por cable.

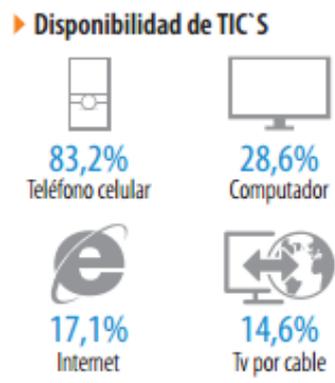


Figura 23 Disponibilidad de TIC`S

CAPITULO 4

Propuesta

En base a la investigación, se pudo observar que es fundamental considerar hasta el más mínimo detalle para lograr una fidelización entre el cliente y el establecimiento; para lograrlo, se debe trabajar con la estimulación de los sentidos. Por esta razón este trabajo proporciona un barómetro evaluativo de medición sobre el marketing sensorial aplicado en el proceso de consumo en los restaurantes de Guayaquil. El barómetro dará a conocer a los administradores de los restaurantes el nivel de satisfacción del cliente, además incluirá una opción para escribir opiniones o sugerencias sobre la visita al establecimiento, lo cual permitirá realizar mejoras a futuro.

Oído

El sentido más estudiado con respecto al marketing sensorial, lo cual fue comprobado en el trabajo presentado en cada establecimiento visitado se pudo notar que administradores o dueños se preocupan de que sus clientes tengan alguna canción sonando mientras están degustando sus alimentos, la música brinda paz al que la escuche y le da un momento de armonía mientras se encuentra con familiares, amigos, parejas o solos en un restaurante. Se puso en práctica el experimento como propuesta en un restaurante ubicado en la ciudadela Girasol ya que ellos no contaban con ningún tipo de lista de reproducción se les ofreció utilizar una cuenta en Spotify creada por Landázuri Angela y Vivero Nathaly para restaurantes de cuarta categoría, la información que se obtuvo es importante porque se pudo comprobar que al existir música en un establecimiento las personas tienden a estar un tiempo más prolongado y el consumo por persona incremento en bebidas notablemente por persona paso de una a dos e incluso tres por cada una.

Vista

Se encontró en la investigación que se realizó que los clientes prefieren estar en un lugar muy bien decorado, en donde los colores llamen la atención. Las plantas ornamentales complementan muy bien la decoración lo cual es muy agradable para el cliente estar en un ambiente así. La iluminación es una variable de gran importancia ya que la mayoría de los clientes que buscan vivir nuevas experiencias de consumo se fijan mucho en que la luz y la intensidad sean siempre la adecuada. El cliente siempre se fija de cada detalle de la decoración y por esa razón debe ser un aspecto fundamental en la búsqueda de la satisfacción del mismo. En la puesta en práctica que se realizó en el restaurante Olivos, se logró observar que posterior a la aplicación de la técnica hubo

mayor acogida por parte de los clientes y hubo también comentarios positivos acerca de ello y por ende una mayor satisfacción. De esa forma las personas pudieron admirar una mejor decoración, y disfrutar de una mejor conversación con una iluminación de menor intensidad e incluso se observó que regresaron. Proponemos que las técnicas a utilizar para mejorar la vista serian una decoración e iluminación adecuadas.

Olfato

Los resultados obtenidos en la investigación realizada indican que muchos establecimientos utilizan el aroma, pero no son conscientes de porque lo hacen. El aroma es fundamental y se lo debe personalizar para que los clientes recuerden los aromas que percibieron la sensación que tuvieron y quieran regresar. En la medición que se realizó en el restaurante Olivos se pudo observar que la técnica aplicada fue muy agradable para los clientes ya que se sintieron mucho más relajados.

Gusto

En base a nuestra investigación se ha descubierto que es fundamental una excelente presentación del plato, ya que al momento del consumo el cliente lo primero que hará es observar lo que se va a servir, es decir si el plato tiene una mala presentación inmediatamente el cliente lo percibirá como no apetecible. También es importante que durante la elaboración de los alimentos el sabor, aroma y textura de cada plato sea único, ya que de esa manera se crea una fidelización entre el producto y el cliente. Proponemos que al existir una relación directamente proporcional las técnicas a utilizar para mejorar el gusto serian obtener un mejor chef, combinar mejor los sabores y darles una mejor textura a los alimentos y servirlos a la temperatura adecuada.

Tacto

Según los resultados obtenidos en la investigación que se realizó se pudo apreciar que las personas se fijan mucho en la temperatura del lugar, el material y la comodidad que le brindan los muebles, la mantelería debe ser de una tela muy suave y los demás elementos de la mesa también. En la puesta en práctica que se realizó en el restaurante Olivos se pudo constatar que las personas se sienten más cómodas en una mesa con mantel, que en una que no lo tenga. Luego de la implementación de la técnica del tacto los comensales dijeron que les agrado mucho que el dueño haya

optado por colocar manteles a las mesas que además de darles confort a ellos le daba un plus a la decoración del lugar. Se propone que las técnicas a utilizar para mejorar el tacto serian una temperatura adecuada dentro del establecimiento el uso de la mantelería es necesario e importante, así mismo el material de los muebles debe ser de buena calidad para garantizar la comodidad y satisfacción del cliente.

Diferencia entre factor emocional y factor cognitivo

Factor emocional.- Es la habilidad que tiene una persona para comprender y percibir señales emocionales de otras personas, y así también controlar y manifestar las propias en el momento adecuado.

Factor cognitivo. - Es la capacidad que tiene cada persona para dirigir su comportamiento, a través de un cúmulo de información adquirida por el aprendizaje o por la experiencia.

Tabla N° 8 Sentidos y sus resultados

	Sentidos	Resultados
	Olfato	Se pudo observar que posterior a la implementación de las velas aromáticas y decorativas se creó un ambiente cálido y acogedor, el cual le permitió a los comensales disfrutar mucho más de sus alimentos.
Factor Cognitivo	Vista	Posterior a de la implementación de la técnica de la vista los clientes pudieron tener una conversación amena ya que la iluminación no era la adecuada, se le sugirió al dueño disminuir un poco la intensidad de la luz, lo cual fue muy acertado ya que los comentarios de las personas al salir del lugar eran de mucho agrado y satisfacción.
	Tacto	Luego de la implementación de la técnica del tacto las personas notaron un gran cambio, así que pudieron disfrutar mucho mas de sus alimentos y se sintieron también más cómodos.

Antes del Experimento



Figura 24 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica del tacto



Figura 25 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica de la vista



Figura 26 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica de la vista



Figura 27 Restaurante Olivos antes de la aplicación de la técnica de la vista

Después



Figura 28 Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica de la vista



Figura 29 . Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica de la vista



Figura 30 Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica del tacto



Figura 31 Restaurante Olivos después de la aplicación de la técnica del tacto y la vista



Satisfacción del cliente

Ayúdenos a mejorar

Dedique unos minutos a completar esta pequeña evaluación

Figura 32 Evaluación del cliente

Para la evaluación que va a realizar el cliente de cada restaurante se tomaron en cuenta los 5 sentidos en orden de percepción, clasificados adecuadamente. La vista, el olfato y el oído como factores emocionales, el tacto y el gusto como factores cognitivos. Las variables a evaluar algunas serán diferentes a la evaluación que realizara el administrador ya que la evaluación se la realizo desde el punto de vista del consumidor.

Sentido del Oído

	Muy Adecuado	Adecuado	Moderadamente Adecuado	Poco Adecuado	Nada Adecuado
Volumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género: ¿Le parece que el género musical es el adecuado para la hora y el tipo de establecimiento?

Figura 33 Evaluación del cliente

En el sentido del oído el cliente debe responder la variable del género en base a la pregunta que se puede observar en la figura. En el sentido del tacto el cliente debe evaluar la comodidad de los muebles y la calidad de la mantelería, así mismo la temperatura del lugar. En el sentido del gusto el cliente deberá evaluar el sabor, la textura y la temperatura de los alimentos.



Figura 34 Evaluación administrador

Para la evaluación que va a realizar el administrador o dueño del restaurante se tomaron en cuenta los 5 sentidos en orden de percepción, clasificados adecuadamente. La vista, el olfato y el oído como factores emocionales, el tacto y el gusto como factores cognitivos. Las variables a evaluar algunas serán diferentes a la evaluación que realizara el cliente ya que la evaluación se la realizo desde el punto de vista del administrador.

Sentido del Oído

	Muy Adecuado	Adecuado	Moderadamente Adecuado	Poco Adecuado	Nada Adecuado
Volumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FACTORES COGNITIVOS

Sentido del Tacto

	Muy Adecuada	Adecuada	Moderadamente Adecuada	Poco Adecuada	Nada Adecuada
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material de los muebles			Algodón	Lino	Poliéster
				Seda	Plástico
Material de la Mantelería		Muebles de Damasco	Muebles de Cuero	Muebles Sintéticos	Muebles de Aluminio con Plástico
					Plástico

Sentido del Gusto

	Chef	Cocinero	Ayudante de Cocina	Aprendiz	Cocinero Empírico
	<input type="radio"/>				

Figura 35 Evaluación administrador

En el sentido del oído el administrador deberá evaluar el volumen, el ritmo, el género de la música y por supuesto también el ruido que se genere. En el sentido del tacto deberá evaluar el material del que están hechos tanto los muebles y sillas del establecimiento, como el material de la mantelería. Y finalmente en el sentido del gusto se deberá evaluar a la persona a cargo de la cocción y elaboración de los platos.

CONCLUSION

El sentido de la vista a diferencia de los otros es el que más influye durante el proceso de consumo, ya que brinda más información que otro sentido; luego el sentido del gusto que trabaja conjuntamente con el sentido del olfato; seguido del sentido del oído; y finalmente el sentido del tacto. A pesar de esto es importante que los cinco sentidos sean estimulados de la misma manera y con la misma importancia para poder generar en el cliente una verdadera experiencia de consumo y por supuesto la satisfacción del mismo. Cada sentido es importante, sin desmerecer la función que individualmente desempeñan; por esta razón, los cinco sentidos son estimulados para permanecer en la memoria del consumidor, marcar la diferencia y crear la fidelización. La gran mayoría de las emociones y sensaciones que los consumidores experimentan son positivas; la combinación y el equilibrio entre los diversos elementos de estimulación sensorial como (diseño arquitectónico, elementos decorativos, música, decoración y sabor de los platos, etc.) La mayoría de las sensaciones de los consumidores son positivas; la combinación y el equilibrio del contraste de los diferentes elementos de estimulación sensorial (música, elementos decorativos, diseño arquitectónico, sabores de los platos, etc.) proporcionan a los clientes experiencias de consumo distintivas y únicas

RECOMENDACIONES

Los resultados que se encontraron de los restaurantes analizados no poseen elementos elaborados con el objetivo de provocar reacciones emocionales y cognitivas, para que los clientes vivan experiencias de consumo placenteras. Se recomienda que se implementen la utilización de elementos que despierten los sentidos y la imaginación (la utilización de colores vivos, cuadros, música adecuada, aroma agradable, etc.) diferenciándose de los demás. Los servicios y productos ofrecidos deben tener múltiples características sensoriales capaces de generar y desarrollar experiencias de consumo placenteras. Se trata más bien de crear una obra teatral en donde los clientes formen parte de la escenografía y se sientan parte importante de la temática del lugar. La estimulación de los sentidos debe estar enfocada principalmente en el placer, el confort, el bienestar, el disfrute gastronómico y la satisfacción final. Alcanzar altos niveles de estimulación sensorial para crear experiencias únicas, distintas y extraordinarias. Capacitar al personal constantemente en Marketing Sensorial tanto empleados como administradores que ofrecen el servicio. Aumentar el movimiento de las redes sociales como estrategia de fidelización.

APENDICE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para clientes de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: “Influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

1. Edad

EDAD				
17-22	23-28	29-33	33-38	+40

2. Sexo: Masculino ____ Femenino ____

3. Indique qué tan importante considera los siguientes factores al momento de seleccionar un restaurante. (siendo 1 la más baja puntuación y el 5 la más alta, no puede calificar un Factor dos veces).

FACTORES	1	2	3	4	5
MENÚ					
PRECIO					
AMBIENTE					
LIMPIEZA					
UBICACIÓN					
ATENCIÓN					

4 ¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

- a) Una a dos veces a la semana
- b) Dos a tres veces cada 15 días
- c) Más de tres veces al mes

5 ¿Con quién asiste usted a un restaurante?

- a) Sólo
- b) Familia

c) Amigos

d) Novio (a)

6.- ¿Qué tan importante es la música para usted en un restaurante?

Extremadamente Importante	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia

7.- ¿Qué tan importante es la decoración para usted en un restaurante?

Extremadamente Importante	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia

8.- ¿Qué tan importante es el aroma de un restaurante para usted?

Extremadamente Importante	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Sin Importancia

9.- ¿Qué tan importante es la comida de un restaurante para usted? siendo 1 la más baja puntuación y el 5 la más alta, no puede calificar un Factor dos veces).

FACTORES	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN					
SABOR					
TEXTURA					
OLOR					

¿Conoce usted que es el marketing sensorial?

Sí

No

10.- ¿Conoce un establecimiento de alimentos y bebidas que aplique marketing sensorial en la ciudad de Guayaquil?

Sí

No

11.- ¿le gustaría que los restaurantes de la ciudad de Guayaquil apliquen marketing sensorial?

Sí

No



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista para propietarios de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras

Tema: “Influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil”.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en restauración?
3. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de dar servicio a los clientes?

Factores	Calificación
MENÚ	
PRECIO	
AMBIENTE	
LIMPIEZA	
UBICACIÓN	
ATENCIÓN	

4. ¿Qué tipo de técnicas aplica para promocionar su restaurante y atraer nuevos clientes?
5. ¿Cómo logro fidelizar a su clientela?

6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante?
7. ¿Qué tan importante considera usted que es para sus clientes la música en un restaurante?
8. ¿Qué tan importante considera usted que es para sus clientes la decoración en un restaurante?
9. ¿Qué tan importante considera usted que es para sus clientes el aroma en un restaurante?
10. ¿Qué tan importante cree usted que sería para sus clientes que su restaurante estimule sus sentidos?

BIBLIOGRAFÍA

ARCSA. (Abril de 2014). Obtenido de Reglamentos de ARCSA: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-deestablecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf>

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. [Documento PDF] Recuperado de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación. [Documento PDF] Recuperado de: <http://www.asle.ec/wp-content/uploads/2016/12/ingenios-09-12-2016.pdf>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (25 de marzo de 2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Buitrago, N. y James, P. (s.f.). *The Effects of Sensory Marketing on the Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns*.

Castro, S.M. (2014). *MARKETING SENSORIAL: LA AMBIENTACIÓN MUSICAL COMO POTENCIALIZADOR DEL CONSUMO*. (Tesis de Grado, UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12109/3/CASTRO%20MURCIA%20SANDRA%20MARCELA%20.pdf>

Celier, P. (2004). *Le Marketing Sensoriel*. Francia: ENSET DE MOHAMMEDIA.

Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. [Documento PDF]. Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Gomes, A. y Azevedo, M. (2008). *O Sistema de Oderta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2013). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos/The market management which connects with the senses*. Revista EAN, (73), 168-183.

González, K.E. & Suarez, M.Y. (2016) MARKETING SENSORIAL DEL RESTAURANTE LA NOVENA RESTOLOUNGE, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO. (Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo). Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroM aria.pdf

Hernández, M. (2016). El Marketing Sensorial: Un estudio empírico aplicado al marketing olfativo. (Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-hermar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P., (2006). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion#scribd>

Howes, D. (2008). *Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural* (2ª parte): *el sentido de los sentidos*. Perceptnet, 1-6.

INEC. (s.f.). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2015). *Encuesta de condiciones de vida. Ecuador y sus cifras*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf

INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/122016_Presentacion_Pobreza.pdf

INEC. (2016). *Índice de pobreza multidimensional*. Recuperado de http://190.152.152.74//documentos/webinec/Sitios/Pobreza_Multidimensional/assets/infografia.pdf

Koehl, J. L. (2004) "Le marketing sensoriel". Recuperado de: <http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Landázuri, A. y Vivero, N. (2017). *Análisis de la Influencia de la Música en el Comportamiento de Consumo en los Restaurantes de la Ciudad de Guayaquil*.

Ley Orgánica del Consumidor. (2014). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Lloret, E. (2010). *Desarrollo de un Programa de Capacitación para el Personal de Servicio en Tres Restaurantes D De Cuenca*.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

Merizalde, R.A. & Pereira, J.P. (2015). *El Mercadeo Sensorial como herramienta de mejoramiento de la experiencia y la felicidad del cliente del sector turístico en Compensar*. (Tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6609/2/ENSAYO%20RUTH%20MERIZALDE%20FINAL%20AJUSTADO%20PARA%20REPOSITORIO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”*. [Lectura en PDF] Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo. (2008). *Ley de turismo*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ruiz, M. (2012). *POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO*.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Garzón Cindy Elizabeth**, con C.C: # 0930403159 y **Heredia Lucero Gabriela Heredia**, con C.C: # 0940185648 autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, 12 días del mes de Septiembre del año 2017

f. _____

Nombre: **Aguilar Garzón Cindy Elizabeth**

C.C: **0930403159**

f. _____

Nombre: **Heredia Lucero Miriam Gabriela**

C.C: **0940185648**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Aguilar Garzón Cindy Elizabeth y Heredia Lucero Miriam Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Luis Fernando Alban Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	97 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Neuromarketing, marco referencial Starbucks y Análisis de resultados		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing sensorial, sentidos, restaurantes, comensales, barómetro de medición.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Esta investigación tiene como objetivo ofrecer un barómetro de medición sobre el marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, para brindar al comensal una experiencia de consumo diferente y única. Mediante los diversos instrumentos como observación, encuestas y entrevistas se obtuvo valiosa información que comprueba cómo influyen los cinco sentidos en las personas. Los resultados de lo ya antes mencionado más un cuasi experimento realizado en dos restaurantes de la ciudad de Guayaquil denotó que el comensal no es consciente de que están estimulando sus sentidos sin embargo esto se ve reflejado en el incremento de consumo y en la fidelización que se crea entre el establecimiento y consumidor. El marketing sensorial en la actualidad es usado por grandes cadenas de alimentos & bebidas ya que es un gran éxito la implementación de sus técnicas además provocando un cambio en el proceso de consumo de los comensales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2966513	E-mail: c.aguilargarzon@hotmail.com Gabrielaheredia_20@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ramírez Iñiguez Karla Lucía		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027 7 +593996155570		
	E-mail: karla.ramirez01@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):			