



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**MARKETING SENSORIAL Y LA GENERACIÓN DE
EXPERIENCIAS EMOCIONALES CASO: BAR RESTAURANTE
TAITA PUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

LUIS GUILLERMO SANTACRUZ CEVALLOS

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**MARKETING SENSORIAL Y LA GENERACIÓN DE
EXPERIENCIAS EMOCIONALES CASO: BAR RESTAURANTE
TAITA PUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR: LUIS GUILLERMO SANTACRUZ CEVALLOS
DIRECTOR:**

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Luis Guillermo Santacruz Cevallos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, **Luis Guillermo Santacruz Cevallos**, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 3 de junio de 2020



Luis Guillermo Santacruz Cevallos

C.I.: 060372828-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo **MARKETING SENSORIAL Y LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES CASO: BAR RESTAURANTE TAITA PUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **LUIS GUILLERMO SANTACRUZ CEVALLOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2020-06-03
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2020-06-03
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2020-06-03

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres que me han dotado de principios y valores, a mi tía coyota que son los entes principales para mi normal desarrollo como estudiante.

A mí mismo, por demostrarme que lo que uno se propone y quiere, lo tiene.

A mi círculo de amigos/as, que son los cómplices y alcahuetes de mi diario vivir compartiendo y comparando experiencias e ideas descubriendo nuevas formas de ver la vida.

Luis Guillermo

AGRADECIMIENTO

El sueño de ser profesional es construido a base de perseverancia, fueron un sinnúmero de noches de desvelo y días llenos de satisfacción y alegría para la obtención de este objetivo de vida.

Expresar el máximo agradecimiento a mi familia, por ser mi principal apoyo y sustento durante mi vida politécnica.

A mi familia marketera, a los docentes que se convirtieron en amigos durante mi permanencia en la facultad aportando con su experiencia y consejos para mi formación como una excelente persona y profesional.

Luis Guillermo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1. Antecedentes de investigación.....	6
1.2. Marco teórico.....	7
1.2.1. Marketing.....	7
1.2.1.1. <i>El Marketing en el proceso de compra.....</i>	8
1.2.2. Neuromarketing.....	8
1.2.2.1. <i>Los seis únicos estímulos (Cerebro decisivo).....</i>	10
1.2.3. Comportamiento del consumidor.....	10
1.2.4. El marketing sensorial.....	11
1.2.4.1. <i>Vista.....</i>	11
1.2.4.2. <i>Olfato.....</i>	11
1.2.4.3. <i>Gusto.....</i>	12
1.2.4.4. <i>Tacto.....</i>	12
1.2.4.5. <i>Oído.....</i>	12
1.2.5. Modelos de marketing sensorial.....	13
1.2.5.1. <i>Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk.....</i>	13
1.2.5.2. <i>Modelo marketing sensorial.....</i>	14
1.2.6. El neuromarketing o marketing emocional.....	15
1.2.6.1. <i>¿Dónde nace todo?.....</i>	16
1.2.6.2. <i>¿Dónde entra en juego el marketing emocional?.....</i>	19
1.2.7. El oído y el sonido en la experiencia del marketing emocional.....	19
1.2.8. Percepción.....	22
1.2.9. Emociones.....	22
1.2.9.1. <i>Lovemark.....</i>	22
1.3. Marco conceptual.....	23

1.3.1.	<i>Marketing</i>	23
1.3.2.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	23
1.3.3.	<i>Consumidor</i>	23
1.3.4.	<i>Consumo</i>	23
1.3.5.	<i>Mercado</i>	23
1.3.6.	<i>Satisfacción</i>	24
1.3.7.	<i>Emoción</i>	24
1.3.8.	<i>Persuasión</i>	24
1.3.9.	<i>Pensamiento</i>	24
1.3.10.	<i>Mente</i>	24
1.3.11.	<i>Conciencia</i>	24
1.3.12.	<i>Conocimiento</i>	25
1.3.13.	<i>Psicología</i>	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de investigación	26
2.1.1.	<i>Cuali-Cuantitativa</i>	26
2.2.	Nivel de investigación	26
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.4.	Tipo de estudio	26
2.5.	Población y muestra	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.2.	<i>Muestra</i>	27
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
2.6.1.	<i>Método</i>	28
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	28
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	28
2.6.2.2.	<i>Análisis de Percepciones</i>	29
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	29
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	29
2.6.3.2.	<i>Electroencefalograma Emotiv Insights</i>	29
2.7.	Hipótesis	29

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
3.1.	Resultados	30
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de datos</i>	30
3.1.2.	<i>Experimento sensorial</i>	48
3.1.2.1.	<i>Aroma</i>	48
3.1.2.2.	<i>Música</i>	49
3.1.3.	<i>Hallazgos</i>	52
3.1.3.1.	<i>Hallazgos cuestionario</i>	52
3.1.3.2.	<i>Hallazgos electroencefalograma</i>	52
3.2.	Comprobación de hipótesis	53
3.2.1.	<i>Método de comprobación de hipótesis</i>	53
3.2.2.	<i>Estadístico de prueba</i>	53
3.2.3.	<i>Resultados</i>	54
3.3.	Propuesta	55
3.3.1.	<i>Tema</i>	55
3.4.	Matriz FODA	55
3.4.1.	<i>Cruce de variables</i>	56
3.5.	Matrices estratégicas del marketing sensorial	57
3.6.	POA	61
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Relación de los sentidos	14
Tabla 1-2:	Población.....	27
Tabla 1-3:	Género	30
Tabla 2-3:	Edad.....	31
Tabla 3-3:	Ocupación	32
Tabla 4-3:	Frecuencia de visita.....	33
Tabla 5-3:	Sensaciones	34
Tabla 6-3:	Sensación de colores	35
Tabla 7-3:	Sensación de iluminación.....	36
Tabla 8-3:	Sensación de la música.....	37
Tabla 9-3:	Comunicación del personal	38
Tabla 10-3:	Sensación de los aromas.....	39
Tabla 11-3:	Sensación de los aromas.....	40
Tabla 12-3:	Sensación de los sabores en los alimentos	41
Tabla 13-3:	Variedad de alimentos y bebidas.....	42
Tabla 14-3:	Rapidez del servicio	43
Tabla 15-3:	Amabilidad personal	44
Tabla 16-3:	Satisfacción en la estadía.....	45
Tabla 17-3:	Intenciones de volver	46
Tabla 18-3:	Recomendación	47
Tabla 19-3:	Aroma.....	48
Tabla 20-3:	Música	50
Tabla 21-3:	Medidas simétricas.....	54
Tabla 22-3:	FODA	55
Tabla 23-3:	Cruce de variables	56
Tabla 24-3:	Estimulo kinestésico.....	57
Tabla 25-3:	Estimulo visual.....	57
Tabla 26-3:	Sentido auditivo.....	58
Tabla 27-3:	Estimulo olfativo	58
Tabla 28-3:	Capacitación del personal.....	59
Tabla 29-3:	Expansión en redes sociales	59
Tabla 30-3:	Fidelización de los clientes	60
Tabla 31-3:	Implementación de pagos con tarjetas de crédito y debito.....	60
Tabla 32-3:	POA.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1.	Marketing sensorial en el punto de venta.....	13
Gráfico 1-3.	Género.....	30
Gráfico 2-3.	Edad	31
Gráfico 3-3.	Ocupación	32
Gráfico 4-3.	Frecuencia de visita.....	33
Gráfico 5-3.	Sensaciones.....	34
Gráfico 6-3.	Sensación de colores	35
Gráfico 7-3.	Sensación de iluminación.....	36
Gráfico 8-3.	Sensación de la música	37
Gráfico 9-3.	Comunicación del personal.....	38
Gráfico 10-3.	Sensación de los aromas	39
Gráfico 11-3.	Sensación de los aromas	40
Gráfico 12-3.	Sensación de los sabores en los alimentos	41
Gráfico 13-3.	Variedad de alimentos y bebidas	42
Gráfico 14-3.	Rapidez del servicio.....	43
Gráfico 15-3.	Amabilidad personal	44
Gráfico 16-3.	Satisfacción en la estadía	45
Gráfico 17-3.	Intenciones de volver	46
Gráfico 18-3.	Recomendación.....	47
Gráfico 19-3.	Aroma	48
Gráfico 20-3.	Música.....	50
Gráfico 21-3.	Rango de respuesta coeficiente de Spearman	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ATENCION AL CLIENTE

ANEXO C: TAITA PUB

ANEXO D: ELECTROENCEFALOGRAMA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó en el Bar Restaurante Taita Pub ubicado en la Ciudad de Riobamba, el cual permitió determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales de los consumidores contribuyendo de esta manera a mejorar la permanencia del cliente dentro de las instalaciones del establecimiento. Para lo cual se aplicó encuestas a los consumidores del bar restaurante, con la finalidad de identificar sus emociones y experiencias vividas frente al servicio ofertado. Posteriormente se procedió a la recolección de información mediante la utilización de la tecnología EEG Emotiv, misma que procesa las señales electrónicas recorridas en 5 puntos diferentes del cerebro mediante una electroencefalografía no invasiva. Lo cual permitió determinar las acciones y gestos de los consumidores frente a los estímulos olfativos y auditivos a los que fueron sometidos. Dentro del estudio y posterior análisis de la información recabada se pudo evidenciar que el 51% de los encuestados consideró que el establecimiento y el servicio ofertado es de su agrado puesto que les genera tranquilidad, sin embargo, se pudo constatar que no existe un aroma que caracterice al local, también se pudo determinar que la música no era completamente del agrado de los consumidores. Por consiguiente se concluyó que la implementación de estrategias sensoriales permitirá mejorar la percepción en la generación de experiencias emocionales de los consumidores en el bar restaurante “Taita Pub”. En base a esto se recomendó la implementación del aroma jazmín y de igual forma se sugiere colocar música independiente en las instalaciones del bar restaurante, debido a que estos estímulos ayudan a la relación y reducción del estrés mejorando el estado de ánimo de las personas, generando una experiencia mucho más agradable permitiendo que la estancia de los consumidores en las instalaciones se prolongue por más tiempo.

Palabras claves: <MARKETING SENSORIAL> <NEUROMARKETING>
<ELECTROENCEFALOGRAMA>, <EXPERIENCIAS EMOCIONALES>,
<CONSUMIDOR>

0095-DBRAI-UPT-2020



ABSTRACT

The present degree work was carried out in the Taita Pub Bar Restaurant located in the City of Riobamba, which allowed determining the influence of sensory marketing on the generation of emotional experiences of consumers, thus contributing to improving customer permanence within the facilities of the establishment. For which surveys were applied to the consumers of the bar restaurant, in order to identify their emotions and lived experiences in front of the offered service. Subsequently, the information was collected using the EEG Emotiv technology, which processes the electronic signals traveled in 5 different points of the brain using non-invasive electroencephalography. This made it possible to determine the actions and gestures of consumers in the face of the olfactory and auditory stimuli to which they were subjected. Within the study and subsequent analysis of the information collected, it was evident that 51% of the respondents considered that the establishment and the service offered are to their liking since it generates tranquility, however, it was found that there is no aroma that characterize the place, it was also determined that the music was not completely liked by consumers. Therefore, it was concluded that the implementation of sensory strategies will improve perception in the generation of emotional experiences of consumers in the “Taita Pub” bar restaurant. Based on this, the implementation of the jasmine aroma was recommended and it is also suggested to place independent music in the restaurant and bar facilities, because these stimuli help the relationship and reduce stress, improving the mood of people, generating a much more pleasant experience allowing consumers to study on-site for longer periods of time.

Keywords: <SENSORY MARKETING>, <NEUROMARKETING>
<ELECTROENCEFALOGRAM>, <EMOTIONAL EXPERIENCES>, <CONSUMER>.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar restaurante Taita pub de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de marketing sensorial en el establecimiento. En un análisis efectuado en las instalaciones del Taita Pub se identificó que existe un mayor déficit en la percepción olfativa y auditiva por parte de los clientes. Puesto que los meseros únicamente se enfocan en brindar su servicio, dejando a un lado la generación de experiencias emocionales y las relaciones a largo plazo con sus clientes y la fidelización a su marca.

El marketing sensorial tiene como enfoque principal comunicar y crear experiencias en el consumidor, mediante la utilización de los cinco sentidos, creando diferentes percepciones frente al producto y servicio, haciendo que el cliente permanezca mayor tiempo en el punto de venta y construir relaciones a largo plazo.

En el capítulo I, se realizó un análisis general de las instalaciones del Taita Pub para recopilar datos e información sensoriales importantes para la investigación y enfocarse en la problemática existente del Bar-Restaurante y se elaboró el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. Igualmente, la construcción del marco teórico y marco conceptual enfocándose en las variables de estudio que se desprenden del tema principal de la investigación relevantes al marketing sensorial y a la generación de experiencias emocionales en la de la calidad del servicio.

En el capítulo II, se desarrolla la metodología de la investigación en curso, tiene un enfoque cuasi-experimental, su nivel de investigación es descriptiva utilizando equipos biométricos, desarrollo de la muestra a la cual se realiza la investigación de mercado, posterior a esto se desarrolla la tabulación, análisis de los resultados obtenidos y la comprobación de hipótesis para proceder con la toma de decisiones apropiadas.

En el capítulo III, se obtiene los resultados se desarrolla la propuesta de marketing sensorial con estrategias diferenciadoras y con valor que general la experiencia emocional en el cliente, que van a permitir mejorar la percepción de la calidad del servicio del Bar-Restaurante Taita Pub de la ciudad de Riobamba, incrementando sus ventas y además la fidelización de los consumidores creando lazos futuros con la marca.

En la parte final de la investigación, con la información obtenida mediante los análisis y propuesta se lleva a cabo la ejecución de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el proceso de la investigación para que el negocio pueda considerar si es conveniente la aplicación de marketing sensorial en sus instalaciones para mejorar de la generación de experiencias emocionales y percepción de la calidad de servicio.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Los consumidores realizamos en casa actividades de la vida cotidiana como comer, platicar con amigos, jugar cartas, navegar en nuestro teléfono, leer una revista, etc. Son cosas que las hacemos sin necesidad de ir a un lugar y gastar por esto.

Por este motivo necesitamos conocer a nuestros consumidores, saber cuál es la razón para salir de su zona de confort. Necesitamos que el lugar sea un lugar de desconexión, un lugar que este fuera de sus espacios habituales, espacio donde pueda socializar, ver un partido de futbol en pantalla grande, un lugar de descanso con buena música, o por cuestión formal, un cambio de ambiente a nuestra perspectiva rutinaria.

El incremento de Bar- Restaurants o empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba ha causado una disminución de rentabilidad y en las ventas en los últimos años, debido a la alta competencia esto es por las deficiencias en la calidad de servicio al cliente que se oferta.

En la ciudad de Riobamba es muy común encontrar por más de una década varios restaurantes tradicionales y uno que otro pequeño local que brinda comida rápida. Muy pocas ocasiones cuentan con un manejo empresarial, que no sean los de ley, la emisión de comprobantes de pago, contar con la licencia de funcionamiento, etc.

El comportamiento del consumidor tiende a examinar, adquirir, manejar, calcular, suprimir productos o servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas emocionales, el consumidor decide elegir el lugar para pasar su momento de ocio por medio de la influencia de amigos o por algún recuerdo agradable que tenga en ese sitio.

Con esto podemos utilizar el marketing sensorial, para llegar a implementarse como una herramienta muy útil para las empresas del rubro de alimentación y bebida, puesto que hoy en día

las organizaciones que no se preocupan en permanecer dentro de la mente del consumidor y crear emociones, sensaciones y experiencias, para poder ser siempre escogidos entre la gama de competencia de locales dentro de la ciudad.

El marketing sensorial es un herramienta de gran impacto para las organizaciones que se dedican a la comercialización de alimentos como la comida rápida y las bebidas, permitiendo conocer la realidad y las nuevas tendencias que tiene el cliente a través de sus experiencias, quienes son más exigentes en el ámbito culinario, piden ofertas que diferencian del resto, que estas sean más creativas, dónde permanezca la armonía de colores, sabores, contraste en la estructura y forma de servir sus productos, características que se pueden agregar a la calidad del producto gastronómico. Los clientes a través de sus cinco sentidos evalúan la cálida que se oferta, siendo esto un elemento muy importante para la satisfacción de su perspectiva y su experiencia de este modo rectificar y por ende maximizar los beneficios como: perdurar clientes, capta nuevos clientes, ascender sus utilidades adquiriendo la fidelización de los mismos.

Los alimentos y bebidas pueden ser bien preparados, pero si no se sirve con alguna intención de incentivar su emoción, su estímulo de su degustación, esto incide de una manera desfavorable a la calidad del producto que se está ofreciendo y en la rentabilidad de local. Con este proyecto de investigación se pretende sistematizar experiencias mediante equipos biométricos, las mismas permitirán y favorecerán al desarrollo sostenible de la de la ciudad desde el punto de vista económico.

El presente trabajo se desarrollará en el bar restaurant Taita Pub de la ciudad de Riobamba para conocer cuáles son las experiencias emocionales que manifiestan la percepción de los factores internos de los individuos.

Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en el bar restaurante Taita Pub en la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

Objetivos

Objetivo general

Conocer la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar restaurante Taita pub.

Objetivo específico

- Identificar los factores del marketing sensorial: auditivo, visual, olfativo, táctil, gustativo en la generación de experiencias emocionales en el bar taita pub.
- Analizar la calidad de la experiencia en referencia a los factores del marketing sensorial y las experiencias emocionales.
- Indagar cual es el sentido más receptivo para lograr crear un lovemarks con la marca, atreves marketing sensorial

Justificación

Justificación teórica

Esta investigación se realizará con el propósito de saber que comportamiento tiene el consumidor en la generación de experiencias, mediante equipos biométricos en el Bar restaurant Taita Pub debido a la falta de innovación y poca generación de experiencias emocionales en los usuarios

Justificación metodológica

La elaboración de marketing sensorial permite decodificar que siente emocionalmente el consumidor mediante sus pensamientos que guardan en su mente al momento de decidir la compra y con esto formular ideas innovadoras con la finalidad de desarrollar estrategias para incrementar la fidelidad y ventas en el establecimiento en la ciudad de Riobamba.

Justificación practica

Esta investigación surge por la necesidad de saber cuál es el comportamiento del consumidor por medio del marketing sensorial en el bar restaurant en la ciudad de Riobamba, debido a la falta de innovación y poca generación de experiencias emocionales en los usuarios del servicio.

Provocando una baja percepción de satisfacción y pérdida de clientes que afecta monetariamente a la organización.

El análisis de todos los factores dará a conocer sus preferencias al momento de la permanencia dentro del establecimiento, cuáles son sus en las acciones preferidas de compra y consumo mostrando que es importante para generar nuevas experiencias en los procesos de conducta al evaluar alternativas que aumentarán el consumo y las expectativas que tiene el cliente sobre el establecimiento.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

La presente investigación tiene como propósito la generación de experiencias emocionales en la percepción de los clientes de la ciudad de Riobamba en el caso Bar-Restaurante Taita pub mediante la aplicación de marketing sensorial en las instalaciones del servicio que brinda el local. Luego de revisar el tema de estudio se ha tomado en consideración otras investigaciones que permitan mantener constancia del trabajo realizado:

Trabajo de titulación: “MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL EL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. Su autora (García Mayorga, 2019) Con la mención de presentar su Proyecto de titulación previo a obtener el título de ingeniera en marketing en el periodo 2019.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

Objetivo General:

Mejorar la percepción en la infraestructura y calidad de servicio del “Hotel el Libertador” por medio de elementos de marketing sensorial mejorando la experiencia del turista.

Objetivos Específicos:

- Formular teórica y científicamente el marketing sensorial como mejora de la comunicación experiencial entre la empresa y el turista.
- Elaborar un diagnóstico de marketing sensorial en la infraestructura de Hotel el Libertador con equipos biométricos determinando las áreas de atención y meditación más importantes en el punto de venta.
- Realizar estrategias de marketing sensorial mejorando la percepción de la calidad de servicio, con elementos de comunicación experiencial en los turistas del Hotel el Libertador en la ciudad de Riobamba.

Conclusiones:

- El sector turístico se ha convertido en una de las actividades que genera gran parte de ingresos en el país, lo que obliga a las empresas hoteleras realizar mejoras en su servicio e infraestructura, es ahí donde ingresa el marketing sensorial porque juega un rol importante en la ambientación de un punto de venta creando experiencias en el consumidor a través de los sentidos.
- En el Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba mediante la observación directa y técnicas de investigación se identificó una problemática con relación a la baja percepción que tienen los turistas acerca de la infraestructura y de la calidad de servicio que reciben, ya que únicamente se enfocan en brindar el servicio, pero no procuran crear relaciones futuras con sus consumidores.
- Mediante la obtención de resultados y análisis realizados con equipos biométricos, se realizó la propuesta de estrategias de marketing sensorial con elementos de comunicación experiencial en las instalaciones del Hotel el Libertador que permitan mejorar la percepción de la calidad de servicio, aprovechando también la ubicación del hotel en el centro histórico de la ciudad.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de ejecutar un negocio (“hablar y vender”), sino en el sentido actual de complacer las necesidades del consumidor. Si los mercadólogos entienden perfecto las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un costo superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de carácter efectivo, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el mentor de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son exclusivamente una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un acumulado de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del consumidor y para crear relaciones con éste. (Kotler & Armstrong, 2012)

1.2.1.1. *El Marketing en el proceso de compra.*

Inteligencia Emocional; es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, tiene el gran aporte de considerar investigaciones serias sobre el funcionamiento del cerebro con toda su complejidad fisiológica y sus implicaciones psicológicas.

El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final. Traducida en una compra, existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo, la mayoría coincide con las siguientes fases. El despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias. (Dubois, 1998).

Completando el ciclo, un modelo básico de toma de decisiones del consumidor incluye un comportamiento después de la compra o decisión en cuestión:

- El punto de vista económico, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la teoría del hombre económico, criticada fuertemente por investigadores de otras posturas.
- El punto de vista pasivo, el que describe al consumidor como un ente sumiso frente a las campañas promocionales de las empresas y sus productos, que definen a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales.
- El punto de vista cognitivo, que describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas este modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales buscan y evalúan información para tomar sus decisiones.
- El punto de vista emocional, denominado también impulsivo, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional, conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento.

1.2.2. *Neuromarketing*

Es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la

toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia. (Droulers, 2007)

El Neuromarketing en concreto y de forma simple, consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. (Monge, 2009).

Así mismo (Braidot, 2000) menciona 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".

Las técnicas que se pueden usar en el Neuromarketing son de amplia variedad, como la Electroencefalografía. Imágenes de resonancia magnética funcional, la magneto encefalograma o la tomografía por emisión de positrones. (Droulers, 2007)

(Goleman, 1995). Sostiene que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, este trabajo, tiene el gran aporte de considerar investigaciones serias sobre el funcionamiento del cerebro con toda su complejidad fisiológica y sus implicaciones psicológicas, es muy importante en la línea de recurrir las emociones como soporte central, es el desarrollo por Mitsuo Nagamachi, denominado Kansei.

La empresa tiene como principal aspiración saber qué dice el consumidor de su marca, sino, realmente, qué piensa de ella, esto es, el motivo último de por qué deciden comprar algo o por qué no lo hacen. Este conocimiento es de todo director de marketing, ya que le permite afinar mucho más en sus estrategias, tanto en el proceso de decisión de compra como durante toda la interacción de promoción y marketing.

Para (Castro, 2016) El Neuromarketing es muy distinto lo que dice un consumidor, ya que principalmente lo dirá para agrandar a la marca, que lo que realmente consta en su subconsciente, es decir, lo que nos muestra su actividad cerebral. Si realmente le gusta una marca o no, si está de acuerdo con la imagen o no, con la finalidad de conocer, lo que el consumidor realmente piensa. Dado que las emociones también son muy relevantes cuando se debe decidir qué se va a comprar.

Este conjunto hace del Neuromarketing una ciencia que estudia mediante herramientas y métodos de la neurociencia, los gustos y deseos de los consumidores, independientemente de lo que ellos puedan opinar.

1.2.2.1. *Los seis únicos estímulos (Cerebro decisivo)*

En el amplio ámbito del Neuromarketing, (Morales, 2012), expone una teoría que sustenta que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primito previo procesamiento de la información en relación con las emociones que experimenta.

Fundamento en esto, (Ferrer, 2009), expone que se centra en el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada y define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor:

- El primer principio significa que las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia.
- El segundo principio, menciona que fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir.
- El tercer principio aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción.
- El cuarto principio ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final.
- El quinto principio hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar.
- El sexto principio afirma que las emociones generan procesos químicos que da un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del Mensaje.

1.2.3. *Comportamiento del consumidor*

Según (Kotler & Armstrong, 2012) “Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.”.

1.2.4. *El marketing sensorial*

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. (Barrios)

1.2.4.1. *Vista*

Los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto. (Solomon, 2008)

Los colores incluso también influyen en nuestras emociones de forma más directa. Evidencias sugieren que algunos colores (en especial el rojo) crean sentimientos de activación y estimulan el apetito; en tanto que otros (como el azul) son más relajantes. Los productos que se presentan con un fondo azul en los anuncios son mejor aceptados que cuando se utiliza un fondo rojo; e investigaciones transculturales indican una preferencia consistente por el color azul, sin importar si la gente vive en Canadá. American Express decidió nombrar a su nueva tarjeta Blue después de que las investigaciones demostraron que el color azul evoca sentimientos positivos acerca del futuro. Su agencia de publicidad denominó al azul el color del nuevo milenio porque la gente lo asocia con el cielo y con el agua, “dando una sensación de infinitud y paz” Otras reacciones se deben a diferencias biológicas y culturales. Las mujeres tienden a sentirse atraídas por tonos más brillantes, y además son más sensibles a los matices y los patrones sutiles. Algunos científicos atribuyen esto a la biología, ya que ellas ven los colores mejor que los hombres, y estos últimos son 16 veces más proclives a padecer la ceguera al color. La edad también afecta nuestra sensibilidad al color. Conforme crecemos, los ojos maduran y la visión toma un tinte amarillo. Los colores son más apagados para la gente mayor, por lo que prefiere el color blanco y otros tonos brillantes. Esto sirve para explicar por qué los consumidores maduros son mucho más propensos a elegir un automóvil blanco. (Solomon, 2008)

1.2.4.2. *Olfato*

Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés. Un estudio encontró que los consumidores que vieron anuncios de flores o chocolate, y que también fueron expuestos a olores florales o de chocolate, pasaron más

tiempo procesando la información del producto y fueron más proclives a probar distintas alternativas en cada categoría de productos. Algunas de nuestras respuestas a los aromas son el resultado de asociaciones tempranas que evocan buenos o malos sentimientos, y ello explica por qué los mercadólogos exploran las relaciones entre olfato, memoria y estado de ánimo. (Solomon, 2008)

1.2.4.3. *Gusto*

Es evidente que nuestro sentido del gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. El placer que nuestro cerebro nos hace sentir es el responsable de que comamos, no por necesidad, para sobrevivir, sino por placer, para sentirnos bien. (Solomon, 2008)

1.2.4.4. *Tacto*

A pesar de que los científicos han hecho relativamente pocas investigaciones sobre los efectos de la estimulación táctil en el comportamiento de los consumidores, las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante. El estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un espléndido masaje o de una racha de viento invernal. Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas. (Solomon, 2008)

1.2.4.5. *Oído*

Los consumidores compran grabadoras de audio con un valor de millones de dólares cada año; la música de los anuncios mantiene la conciencia de marca, y la música de fondo crea estados de ánimo deseables.

Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos. En un estudio, la separación de los nombres de marcas en sonidos específicos llamados fonemas, demostró cómo incluso estas señales afectan las evaluaciones de los consumidores y transmiten significados únicos acerca de las propiedades inherentes del producto. Por ejemplo, los consumidores infieren que las marcas que contienen el sonido vocal de la corta, tienen menos calorías que las marcas que incluyen el sonido vocal.

La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. (Solomon, 2008)

1.2.5. Modelos de marketing sensorial

1.2.5.1. Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk

El modelo de marketing sensorial, reconoce como una empresa, a través de diferentes estrategias sensoriales y expresiones sensoriales, puede crear una imagen de marca y establecer una imagen de marca que se relaciona con la identidad, el estilo de vida de la personalidad del cliente. El enfoque de marketing sensorial de una empresa debería, por esa razón, estar basado deliberadamente y estratégicamente en los cinco sentidos humanos. El marketing sensorial también reconoce como una empresa debe tratar a sus clientes de una manera más íntima y personal que se logró antes con el marketing masivo y de relaciones y el camino hacia el éxito va en gran medida a través de la emoción, cuando muchos clientes se niegan a apreciar solo los atributos y características fundamentales del producto y, en cambio, quieren ver el producto como una experiencia en este sentido, las diferentes expresiones sensoriales para cada sentido humano son importantes para facilitar la experiencia sensorial del individuo. El marketing sensorial coloca al cerebro humano, con sus cinco sentidos, en el centro del marketing. Es en el cerebro de un individuo que una marca se registra y se crea una imagen en términos de concepciones mentales e imaginaciones. Esta imagen es el resultado de experiencias que un individuo tiene de una empresa o marca.

Cada individuo tiene una experiencia subjetiva que llamamos “lógica de la experiencia”. Esta lógica es individual y personal. Es el resultado de como los cinco sentidos humanos del individuo perciben e interpretan y experimentan, individualmente o juntos. (Hulten , Broweus , & Dijk, 2009)

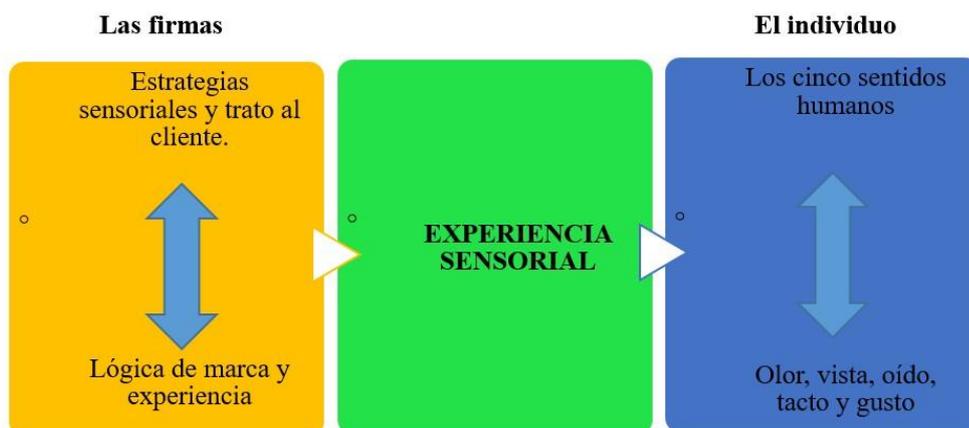


Gráfico 1-1. Marketing sensorial en el punto de venta

Fuente: (Hulten , Broweus , & Dijk, 2009)

Realizado por: Santacruz, L. 2019

1.2.5.2. Modelo marketing sensorial

Relación de los sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta:

Tabla 1-1: Relación de los sentidos

Vista	-Colores utilizados en la decoración ambiental -Iluminación utilizada -Arquitectura interior -Ambientes temporales creados
Tacto	-Materiales utilizados -Temperatura y humedad de la tienda
Olfato	-Aromas de ambiente global -Aromas de ambientes específicos
Oído	-Música ambiental -Ruido generado en tienda
Gusto	-Degustaciones de productos en punto de venta -Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda -Venta de productos para su consumo fuera de la

Fuente: (Manzano , Gavilan , Avello, Abril, & Serra, 2012)

Realizado por: Santacruz, L. 2019

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la correcta utilización de la ambientación de los elementos de la tienda, con el fin de trabajar sobre los sentidos del consumidor para generar reacciones cognitivas de comportamiento que sean parte de la creación de fidelización y a la estimulación de compra que lo lleven a realizar la compra y que vuelva a comprar de esta manera creando relaciones futuras entre la empresa y el cliente.

La aplicación de marketing sensorial dependerá de la actividad económica de las empresas, es decir a que sentido está dirigida la empresa y en el mercado competitivo en el que se encuentra la empresa. Cada empresa integra elementos sensoriales propios relacionados a sus productos o servicios generando de forma natural comunicación e información sensorial que provocan entre empresa y cliente percepciones y expectativas.

Los sentidos se encuentran presentes en el punto de venta, así como también cuando se muestra el producto o servicio haciendo que el comprador genere diferentes percepciones predominantes de tipo cognitivo o emocional y conjuntamente a estas se dan de forma consciente e inconsciente. Estos procesos se dan por medio de la compra mediante la generación de estímulos sensoriales. El

resultado final de las percepciones del consumidor serán las que definan el comportamiento del mismo. Entonces, el consumidor presentará actitudes relacionadas a la imagen de marca, satisfacción y fidelización provocadas que permitirá crear relaciones futuras con el punto de venta. El comportamiento hace referencia a la frecuencia que el consumidor visita el punto de venta, el tiempo que permanece, los circuitos dependiendo a la actividad comercial y económica del punto de venta, categorías de su preferencia y el gasto que representa considerando también las compras por impulso que pueden darse.

1.2.6. *El neuromarketing o marketing emocional*

El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores, según (Robinette, Brand & Lenz, 2001, p. 53).

El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca. (Enríquez, 2013)

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales de la mezcla de mercado y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto.

Según algunos teóricos del marketing, la emoción es “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Maddock, R., & Fulton, R. 1996 p. 124). Otros autores definen la emoción como “Una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación” (Wukmir V. J., 1967, p. 167).

Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: positivas y negativas, en función de lo favorables que resulten percibidas para nuestra protección respecto al medio ambiente y la sociedad. De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas

cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal. (Enríquez, 2013)

1.2.6.1. *¿Dónde nace todo?*

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Los científicos Paúl Mclean y Gavin de Becker (1967) desarrollan la teoría del cerebro Tri-uno, y exponen con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales y sus decisiones de compra. (Enríquez, 2013)

Paúl McLean, a través de la investigación iniciada en compañía de su compañero Gavin Becker, llega a la conclusión que el cerebro ha ido añadiendo capas a lo largo de la evolución y desarrollo de la especie humana y en esta medida, identifica el orden en que se ha generado desde los reptiles hasta el ser humano presente.

Mclean fórmula estas estructuras a manera de tres niveles o sistemas cerebrales, tres computadoras biológicas que, aunque están interconectadas, han retenido cada una: “Sus tipos peculiares de inteligencia, subjetividad, sentido de tiempo y espacio, movilidad y otras funciones menos específicas” (Mclean, 1972).

En la estructura planteada por Mclean y conocida como Cerebro Tri-Uno, se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro, estas son:

- El cerebro Reptil, Instintivo o Básico: es el asiento de los instintos.
- El cerebro Límbico o cerebro de los mamíferos: es asiento de la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional.
- El cerebro Neocortex, Neo- corteza o cerebro humano: se constituye en el asiento de la racionalidad.

Analizando en detalle esta división planteada por Mclean, es posible encontrar la estructura del cerebro en donde el Neuromarketing tiene su asiento. (Enríquez, 2013)

- **Sistema Reptil o Paleocéfalo.** Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es la parte del cerebro más primaria, se desarrolló hace unos 500 millones de años. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas.

Para cualquier rutina el cerebro se programa y responde automáticamente a los patrones que le asignemos. Por ejemplo; ha decidido caminar todos los días hasta su trabajo, la oficina se encuentra ubicada a 5 kilómetros y es consciente que le tomará un tiempo llegar ahí, en principio es complicado, ya que el cansancio de la primera vez le hace ver el trayecto más largo. Sin embargo, el cerebro reptil lo incorpora a su función básica y lo programa como un patrón básico de comportamiento, en otras palabras, lo convierte en un hábito. Al reconocer esta función el cerebro simplemente la lleva a cabo coordinando todos los miembros y músculos del cuerpo para cumplir dicha orden lo mejor posible. Si se ha caminado toda la semana hasta el sitio de trabajo, el proceso es tan simple que no ocasiona cansancio, porque se ha programado como una actividad rutinaria.

Por ello, las conductas del cerebro reptil son inconscientes y automáticas, no solo en funciones básicas, también en las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia, por lo tanto es un tipo de conducta muy resistente al cambio. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales. (Enríquez, 2013)

- **El sistema Límbico.** Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer-dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección,) el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros). Es el sistema que le importa al marketing emocional por ser factor de producción en la Neuroeconomía.

La razón es que el cerebro Límbico se encarga del manejo de los sentimientos grandes y pequeños, desde ira hasta odio, amor, pasión, tristeza, animosidad, furia, etc.

Está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema Límbico y el Neocórtex trabajen juntos y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, se activa con rapidez sin detenerse a analizar las consecuencias de una acción, sigue una lógica asociativa y un

pensamiento categórico. Promueve la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje.

Esta parte del cerebro energiza la conducta para el logro de las metas. Se estimula por la vista, olores, recuerdos que pueden causar miedo, deseo y formas primitivas de celos. Es el fiel atractivo para incorporar aventuras espaciales de recuerdos y satisfactores. En este cerebro el placer sexual es muy bien recibido y codificado (Enríquez, 2013)

.Es capaz de poner el pasado en el presente por tanto, se produce aprendizaje y se activa cuando nos emocionamos.

- **Neocortex.** Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho. (Enríquez, 2013)

El hemisferio izquierdo es el asiento de la inteligencia racional, se da en forma secuencial y lógica.

El hemisferio derecho es el que interpreta una inteligencia asociativa, creativa e intuitiva, se relaciona con el mundo de las sensaciones y emociones. Es quien decide el comprar, acción que ha sido transmitida por el sistema límbico a manera de emociones.

Lo ideal es armonizar ambas estructuras cerebrales como organizador de ideas que emergen de uno u otro hemisferio.

La neocorteza se convierte en el foco principal de atención en las lecciones que requieren resolución de problemas, del uso del razonamiento analógico y del pensamiento crítico. Las características básicas son: el sentido de globalidad, síntesis e integración.

La neocorteza representa la adquisición de conciencia y desarrollo a través de la práctica del lenguaje. La voluntad consiente.

Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Por eso los diseñadores, además de preocuparse de que los objetos sean útiles y atractivos, tienen en cuenta otros aspectos. Los productos han de transformarse en una experiencia. Existen marcas que no tienen clientes, sino verdaderos

partidarios. Otras, sin embargo, tienen solo una constante oferta de productos. (Enríquez, 2013)

Las primeras nos ofrecen una filosofía de vida, una personalidad con la que se produce una conexión emocional y a partir de ahí es el usuario (no el cliente) el que está deseando que aparezcan nuevos productos.

1.2.6.2. *¿Dónde entra en juego el marketing emocional?*

El marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. Aquí el marketing se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas. El marketing emocional explota lo que el mismo consumidor le está entregando, sus ideales y su explicación del mundo en que vive. (Enríquez, 2013)

El marketing emocional pretende encandilar y seducir al consumidor. Actualmente, “todas las marcas se han dado cuenta de que la única forma de conquistar al consumidor de hoy es estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle. Las marcas se han puesto al servicio de las personas.” (Tomas H., Psicología Social, 2008, p. 66).

El marketing emocional cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado que es más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en la lógica de la compra. Ya la lógica no solo aconseja sobre escasez y recursos; se convierte en emocional, cuando, influenciada por el marketing, se prioriza el sentirse genial sobre el dinero a gastar.

En la economía emocional, marcada por el entendimiento total del ser humano, en todas sus dimensiones y regida por las empresas emocionales, que comprenden la expresión de códigos culturales, emocionales, de creencias, y códigos de compra, el marketing emocional constituye una herramienta que bien utilizada complementa la dinámica cambiante de esta nueva economía. (Enríquez, 2013).

1.2.7. *El oído y el sonido en la experiencia del marketing emocional*

El sentido del oído, posee particularmente una capacidad especial sobre las emociones y los recuerdos, siendo usado como medio de transportación mental hacia lugares y espacios distintos al presente. También sucede con la voz, las canciones y sonidos de objetos que reviven alguna

situación. Para Avello et al. (2011) los sonidos conforman de manera natural el entorno, cosa que puede ser utilizada por expertos en *marketing* para el beneficio de los mercados.

El papel que desempeña la música, impone pautas casi indispensables en el medio, pues esta brinda ritmo, ofrece pausas, cubre tiempos muertos y domina el plano sentimental. Por tanto, la música no es elegida solamente por su estética, sino por vincular emociones de alegría, festividad o por el contrario, solemnes acorde con el objetivo. Además, a través de ella, se evocan sensaciones de activación, pertenencia e identificación, como ocurre con los himnos de los equipos de fútbol, en donde sus seguidores asumen identidad con los mismos. (Avendaño Castro, Paz Montes, & Rueda Vera, 2015)

Pero no solo la música hace parte del *marketing* auditivo, también lo es la voz, en donde, en el caso de los anuncios radiales y televisivos, son elegidas meticulosamente para crear vínculos de seguridad, acción y cercanía entre otras. Tal como describe Avello et al. (2011):

Las voces que transmiten trato personal o intimidad o que son amigables tienden a crear una sensación positiva en quien la escucha. Por el contrario, las voces que se escuchan en los contestadores automáticos o en los transportes públicos tienden a crear el efecto contrario y son percibidas como impersonales e incluso desagradables (p. 44).

Tomando como ejemplo claro la voz de las contestadoras que utilizan música de fondo repetitiva, puede generar un comportamiento exasperante e irritante hacia el consumidor, provocando un rechazo inmediato en la marca de manera global. Por lo tanto, en estos casos, las voces impersonales sumadas a música repetitiva mal elegida, pueden resultar en una apreciación e imagen negativa de la marca. Entonces, la voz, la música y cualquier otra percepción sonora, representan el logo auditivo de las marcas y servicios, lo que ayuda conferirles seguridad y posicionamiento en el mercado (Avello et al., 2011).

Dentro del contexto ambiental donde acuden los consumidores, también se presentan malos sonidos, de los que cabe mencionar la música incorrecta, los ruidos de aires acondicionados o los provocados por sistemas de iluminación que en general, provocan efectos de contaminación auditiva y llegan a afectar el estado anímico de los clientes, ya sea consciente o inconscientemente, ocasionando el alejamiento de los puntos de ventas; tal como lo describe Braidot (s.f.), existen sonidos que sin notarlo, crean tanto displacer que aleja a las personas de ciertos lugares. Como ya se señaló antes, los buenos sonidos, producen el efecto contrario y se considera un arma de seducción de gran importancia en términos de mercadeo (Braidot, s.f.). (Avendaño Castro, Paz Montes, & Rueda Vera, 2015)

Sin duda, representa uno de los requisitos más importantes de comunicación entre los clientes y organizaciones, y ante ello la distinción en términos de *neuromarketing* entre oír y escuchar es trascendental. Se hace referencia a *oir*, cuando no se registran de manera consciente los sonidos del entorno, solo se perciben los sonidos a través del oído. En cambio, el término escuchar, hace referencia a un plano más profundo de la percepción sonora, en donde la información fluye cerebralmente y se desencadenan asociaciones que se expresan en el razonamiento, sentimiento, disfrute y en el actuar. En síntesis, se escucha cuando la persona responde de manera consciente a los estímulos sonoros externos Braidot (s.f., p. 2)

Se refiere a que: “Estas diferencias entre oír y escuchar pueden deberse a motivos intencionales, como ocurre cuando decidimos no escuchar (esta decisión puede ser consiente o no consiente) y anatómicos: los estímulos auditivos que recibe el cerebro son tantos que es imposible emplazarlos a todos en la conciencia”. (Avenidaño Castro , Paz Montes , & Rueda Vera , 2015)

Ahora bien, se sabe de la existencia de las neuronas específicas en la detección de los sonidos, unas funcionales en el inicio de los sonidos y otras que dan respuesta cuando se acaban, además, es la corteza cerebral quien integra este tipo de información y en donde se realiza el reconocimiento de los estímulos auditivos. Esta memoria, es un proceso cerebral dinámico y activo, que codifica las experiencias del presente con los conocimientos previos de los sonidos. Fisiológicamente hablando, en particular, la música se ubica en diversas zonas del cerebro. En este sentido, la corteza auditiva, localizada en el hemisferio derecho, reúne tonos en simultáneo y reconoce las relaciones armónicas, mientras que en el hemisferio izquierdo se encuentra la corteza auditiva secundaria, la cual concreta la correspondencia con la secuencia de tonos, responsable de la percepción rítmica.

Desde esta perspectiva, la música es un sistema de comunicación no referencial según Braidot (s.f.), es decir, que tiene un impacto grande sobre las emociones del ser que la convierte en una estrategia a la hora de tomar decisiones sobre el diseño de puntos de venta y establecimientos comerciales.

La percepción musical que una persona categoriza como no agradable, resulta en la disminución de los niveles de serotonina en el cerebro, sustancia que en cantidades bajas ayuda en las respuestas de agresividad y depresión. De esta manera, Braidot (s.f.) sostiene los siguientes aspectos referentes al estímulo musical en el comportamiento humano, basados en el estudio de marketing: el tipo de música clásica o new age brindan estados anímicos positivos, gracias a sus características de tono, volumen e instrumentación. Asimismo, la música con alteraciones de ritmo y tono bajo, genera calma, porque la amígdala, el hipocampo y la corteza frontal sufren un

estado de activación que se resume en estados placenteros; en el caso contrario, la música con tonos, volumen y ritmos alterados, crea sensaciones no concurrentes con el lugar, pues ocasiona momentos de tristeza, enojo o neutralidad. (Avendaño Castro , Paz Montes , & Rueda Vera , 2015).

1.2.8. *Percepción*

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes. (Baptista, Del Fatima Leon, & Mora, 2010)

1.2.9. *Emociones*

El neurólogo Antonio Damasio afirma que: “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción. (Ferrer, 2009)

1.2.9.1. *Lovemark*

Kevin Roberts, Presidente Ejecutivo de Saatchi & Saatchi, autor del libro “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas” nos remarca la importancia de las emociones en el ámbito de la publicidad. “Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia”.

La publicidad debe comunicarse en forma de historias que generen estados de ánimo. Es fundamental que las estrategias tengan en cuenta aspectos emocionales porque el lugar preferente lo ocupa aquella marca que logra comunicar valores y crear en la mente del consumidor un escenario al que desea pertenecer. (Ferrer, 2009)

Según Kevin Roberts “el respeto y el amor son el corazón del juicio humano”. A partir de esta premisa, se diseñó un cruce de variables que se puede resumir en lo siguiente:

- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.
- Si el amor es bajo pero el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es un lovemark.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. *Marketing*

(Kotler & Armstrong, 2012), Consideran que “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, se define 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.”

1.3.2. *Comportamiento del consumidor*

(Solomon M. , 2008), Considera que “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

1.3.3. *Consumidor*

(Corona, 2012), considera que “es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).”

1.3.4. *Consumo*

(Lara, 2010), dice que es el “resultado de consumir, un bien o un servicio que consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.”

1.3.5. *Mercado*

(Kotler P. A., 2007) Consideran que es un “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.”

1.3.6. Satisfacción

(Velandia, 2007), considera que es la “Acción de satisfacer, pagar enteramente lo que se debe, aquietar, saciar, dar solución y cumplir es una sensación de placer que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.”

1.3.7. Emoción

(Adam, 2007) Define que “las reacciones paridas, impulsivas e intuitivas que experimentamos casi sin darnos cuenta.”

1.3.8. Persuasión

(Jordá, 2010) Define como un “elemento usado en muchas facetas de la vida, tanto personales como profesionales, y consiste, básicamente, en convencer a alguien de algo.”

1.3.9. Pensamiento

(Psicólogos en Línea , 2012) Define como un “proceso complejo, es propio de los seres humanos el estímulo no siempre se halla presente y de alguna manera genera y controla la conducta. Se conoce como la capacidad mental para ordenar, dar sentido, interpretar la información disponible en el cerebro.”

1.3.10. Mente

(Bravo, 2044) Se pronuncia que “la mente no es algo inmaterial, es una facultad humana que se configura y reconfigura históricamente, es el “lugar” de las claves o núcleos éticos / míticos / simbólicos que organizan y dan sentido a la existencia individual y colectiva, es el “software” con el que construimos nuestra vida y el eje alrededor del cual estructuramos todo cuanto concierne a nuestro pensar, amar, vivir y morir.”

1.3.11. Conciencia

(Alcaraz, 2007) Anuncia que “la conciencia consiste en un conjunto de representaciones más o menos icónicas de los objetos que son captados primordialmente por la vista.”

1.3.12. *Conocimiento*

(Valhondo, 2003) Considera que “el conocimiento es una mezcla fluida de experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información.”

1.3.13. *Psicología*

(Castello, 2014) Dice que “la psicología es una rama de la Filosofía, que tiene por objeto el estudio del alma humana. El alma humana es una substancia simple, activa, idéntica, espiritual e inmortal.”

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cuali-Cuantitativa.*

La presente investigación se lo realizará mediante el enfoque cuali-cuantitativo, debido a que los datos obtenidos a analizar son históricos. Estos factores ayudarán a cumplir con los objetivos de la investigación.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva nos ayudará a identificar el punto de origen de cada factor como las causas y efectos existentes en dicho momento y en el transcurso del tiempo, esto nos permitirá formular estrategias y soluciones a dichos problemas.

2.3. Diseño de investigación

En la investigación se utilizará un diseño transversal ya que recolecta datos de un solo periodo, que se centrará en analizar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la decisión de consumo y compra.

2.4. Tipo de estudio

Se aplicará un estudio cuasi – experimental ya que es un diseño que nos proporcionará una relación causa – efecto, porque no hay manipulación de variables, éstas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

En la presente investigación se tomó en cuenta al promedio de personas por familia información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 determinando que en la ciudad de Riobamba existen 234.170 habitantes y proyectado al 2019 se obtiene 261.360 habitantes.

Tabla 1-2: Población

Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones										
2010 - 2020										
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RIOBAM	234.1	237.4	240.6	243.7	246.8	249.8	252.8	255.7	258.5	261.3
BA	70	06	12	60	61	91	65	66	97	60

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC)

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Para obtener la cantidad de encuestas a aplicar en la ciudad de Riobamba se aplicará un cálculo matemático con la cantidad de hogares que existe actualmente cuya cantidad es de 62.053 familias y el resultado de las encuestas a realizar es de 384.

2.5.2. Muestra

N= Tamaño de población **N=** 261.360

Z= Nivel de confianza **Z=** 1,96 (95% de confianza)

P= Probabilidad de éxito **P=** 0,50

Q= Probabilidad de Fracaso **Q=** 0,50

E= Precisión (error máximo) **E=** 0,05 (5% de error)

Donde:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(261360)}{(0.05)^2 (261360 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{251010,144}{654,3579}$$
$$n = 383,597637$$
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método

Método inductivo – deductivo

El método a utilizar en la investigación será de tipo Inductivo-deductivo el mismo que parte de lo general a lo particular, debido a que anticipadamente se realizará una recopilación de datos sobre él. Sin embargo, investigación se complementará con el método analítico el mismo que determinará los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en Bar restaurante ‘‘ TAITA PUB’’ de la ciudad de Riobamba

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

La técnica que se utilizara para el desarrollo de la investigación es la realización de encuestas a varias personas con el fin de obtener datos certeros que permitan desarrollar una investigación verídica, es decir basada en datos reales y certeros. Se desarrolla una investigación de campo en el Bar restaurante ‘‘ TAITA PUB’’ de la ciudad de Riobamba

Para lo cual será necesario determinar el universo de la investigación y el tamaño de la muestra determinando así el número de personas a encuestar.

2.6.2.2. *Análisis de Percepciones*

Los datos se recopilarán a través de equipos biométricos que miden las ondas cerebrales, se explorará la percepción que tienen los consumidores del Bar restaurante ‘‘ TAITA PUB’’ de la ciudad de Riobamba.

2.6.3. *Instrumentos*

2.6.3.1. *Cuestionario*

Toda la información se la obtendrá mediante un cuestionario dirigido a consumidores del Bar restaurante ‘‘ TAITA PUB’’ de la ciudad de Riobamba

2.6.3.2. *Electroencefalograma Emotiv Insights*

La tecnología del EEG Emotiv procesa las señales eléctricas recogidas en 5 diferentes puntos del cerebro mediante electroencefalografía no invasiva, de forma que muestra diferentes expresiones, acciones y gestos según el estímulo al que los individuos son expuestos, permitiendo controlar su desarrollo cognitivo optimizando el rendimiento cerebral.

2.7. **Hipótesis**

H_0 = El uso de marketing sensorial no permitirá mejorar la percepción en la generación de experiencias emocionales en el bar restaurante ‘‘Taita Pub’’ de la ciudad de Riobamba.

H_1 = El uso de marketing sensorial permitirá mejorar la percepción en la generación de experiencias emocionales en el bar restaurante ‘‘Taita Pub’’ de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. *Análisis e interpretación de datos*

Género

Tabla 1-3: Género

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	187	49%
Masculino	197	51%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

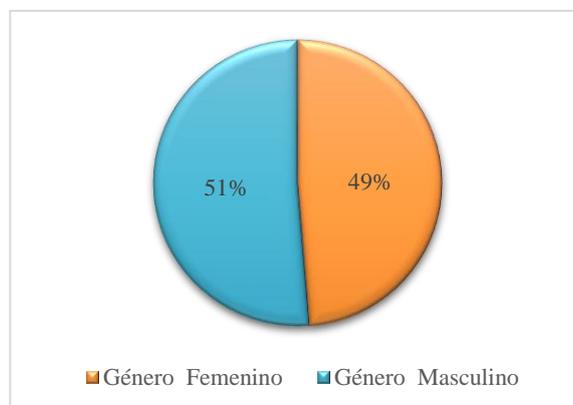


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Santacruz, L. 2019

De acuerdo con los resultados se puede afirmar que el género masculino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con un 51% y el género femenino con un 49% siendo un bar restaurante aceptado por ambos géneros.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variables	Cantidad	Porcentaje
18-28	227	59%
29-39	84	22%
40 - adelante	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

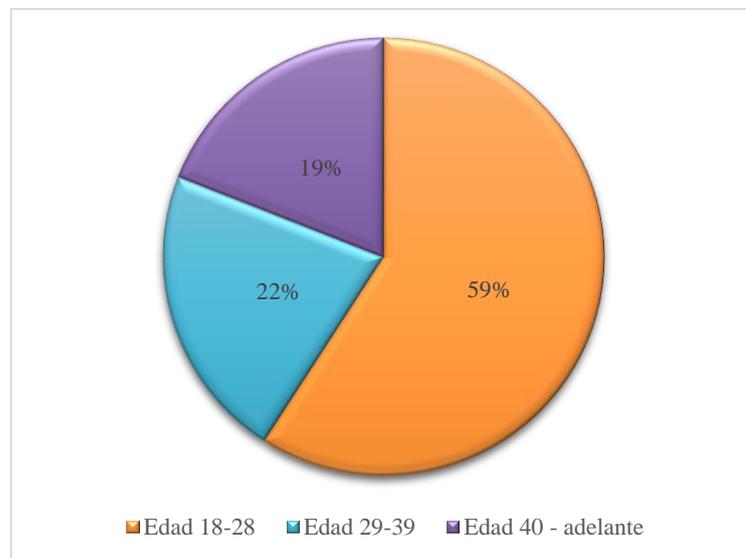


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Santacruz, L. 2019

De acuerdo con los resultados se puede comprobar que el rango de edad comprendido entre los 18 y 28 años constituyen en su gran mayoría de estudiantes universitarios, siendo ellos la mayor fuente de información representando el 59% a diferencia del 19% que representa a las personas mayores a 40 años.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Variables	Cantidad	Porcentaje
Empleado publico	102	26%
Empleado privado	87	23%
Comerciante	35	9%
Estudiante	160	42%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

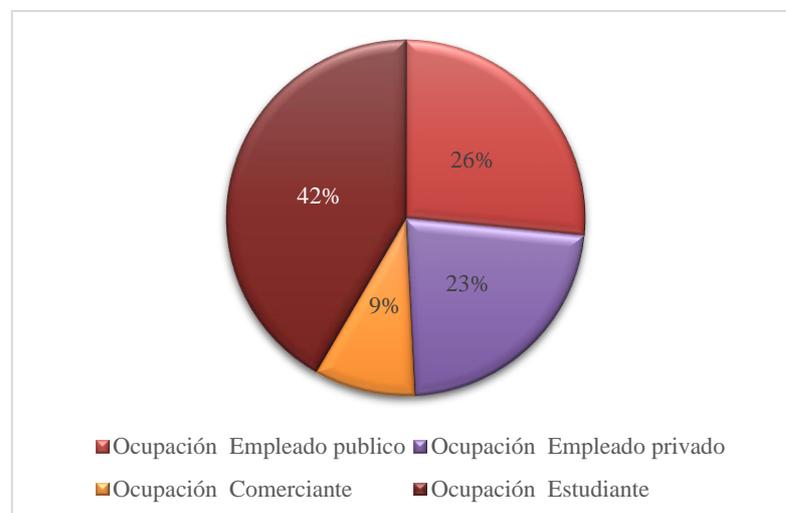


Gráfico 3-3. Ocupación

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados se puede afirmar que los estudiantes universitarios son los que inyectan dinero a la empresa con un 42% de participación, por otra parte, el rango más bajo con un 9% pertenece a las personas que son propietarias de un establecimiento comercial.

Pregunta 1

¿Con que frecuencia visita usted el Bar restaurante TAITA PUB?

Tabla 4-3: Frecuencia de visita

Variables	Cantidad	Porcentaje
Semanalmente	68	18%
Mensualmente	89	23%
Esporádicamente	145	38%
Solo una vez	82	21%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019



Gráfico 4-3. Frecuencia de visita

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados se puede afirmar que el 38% de los consumidores prefieren acudir de una manera aislada al establecimiento, esto se asocia a la falta de experiencias emocionales que brinda el bar restaurante Taita Pub a diferencia del 18% que representan a las personas que se sienten identificadas con el establecimiento.

Pregunta 2

Califique las siguientes variables según su grado de sensación registrada en el bar restaurante Taita Pub

Tabla 5-3: Sensaciones

	Muy importante	Importante	Neutro	Poco importante	Nada importante
Colores	176	137	57	7	7
Iluminación	132	153	78	14	7
Sabor	177	137	34	12	24
Aroma	155	146	61	5	17
Música	225	76	52	31	0

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

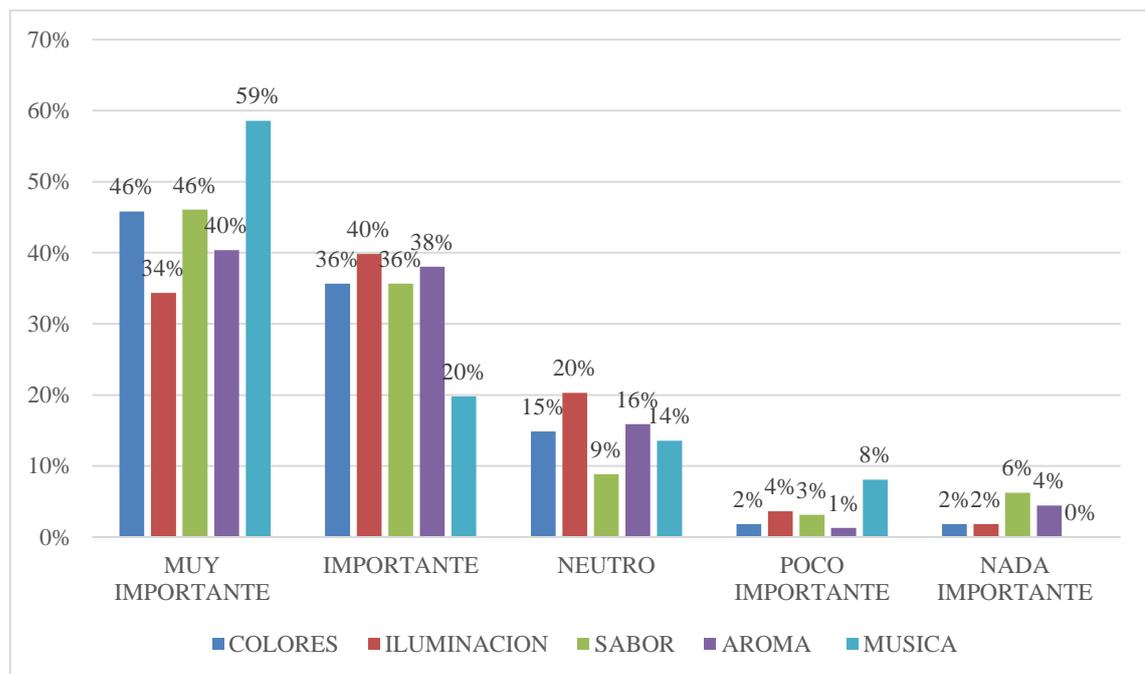


Gráfico 5-3. Sensaciones

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados se puede afirmar que los colores del establecimiento son los que generan una mayor sensación de grado con un 59% constituyendo un de las variables más importantes.

Pregunta 3

¿Cuál es la sensación que causan los colores del bar restaurant TAITA PUB durante su estadía?

Tabla 6-3: Sensación de colores

Variables	Cantidad	Porcentaje
Desagrado	38	10%
Irritabilidad	12	3%
Alegría	86	22%
Tranquilidad	196	51%
Ninguno	52	14%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

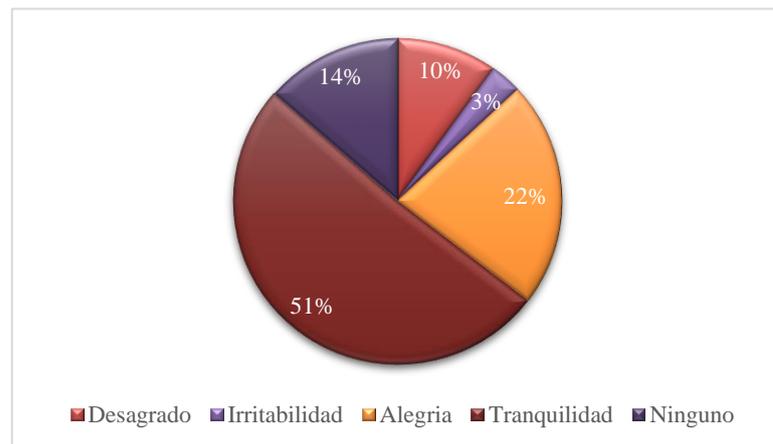


Gráfico 6-3. Sensación de colores

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

Con base en los resultados obtenidos se puede afirmar que los colores del establecimiento reflejan en un 51% un estado de calma, serenidad y paz, sin embargo, para el 22% de los encuestados les son irrelevantes.

Pregunta 4

¿Cuál es la sensación que causa la iluminación del ambiente bar restaurant TAITA PUB durante su estadía?

Tabla 7-3: Sensación de iluminación

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Desagrado	9	2%
Irritabilidad	11	3%
Alegría	67	17%
Tranquilidad	190	50%
Ninguno	107	28%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

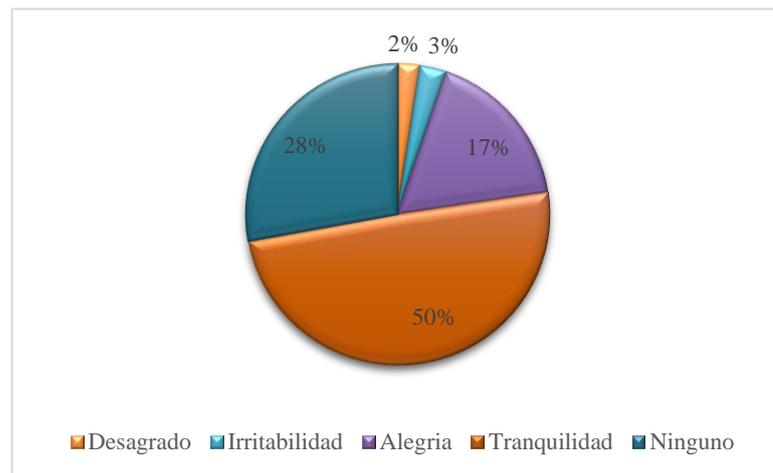


Gráfico 7-3. Sensación de iluminación

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 50% de los consumidores asocian la sensación de iluminación con tranquilidad puesto que la iluminación es cálida permitiendo la relajación y el descanso.

Pregunta 5

¿Considera que la música del ambiente bar restaurant TAITA PUB le produce la sensación de?

Tabla 8-3: Sensación de la música

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Desagrado	14	4%
Irritabilidad	20	5%
Alegría	122	32%
Tranquilidad	159	41%
Ninguno	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Santacruz, L. 2019

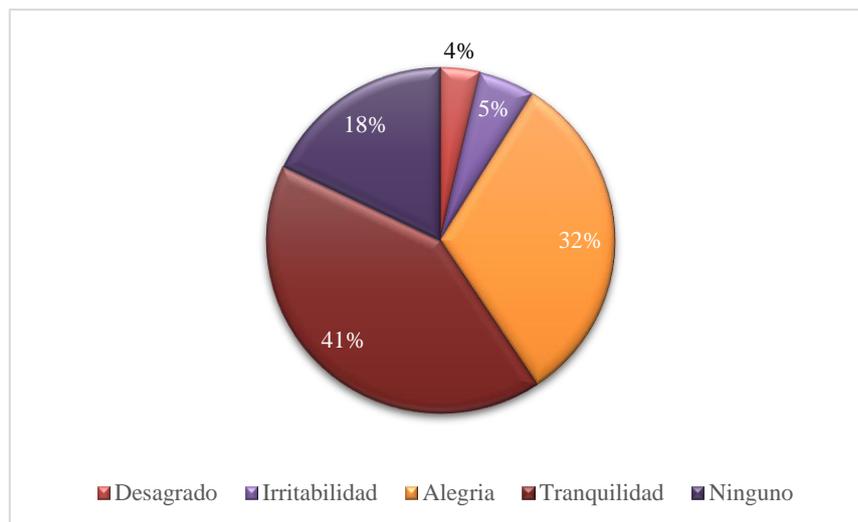


Gráfico 8-3. Sensación de la música

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base en los resultados obtenidos el 41% de los encuestados expresan que la sensación que les causa la música es la variable tranquilidad debido a que esta induce a una relajación mental como corporal mejorando el estado de ánimo de los consumidores, sin embargo, para el 18% les es irrelevante.

Pregunta 6

¿Con respecto al personal, considera usted que la comunicación y el tono de voz que usan al referirse a usted le causa?

Tabla 9-3: Comunicación del personal

Variables	Cantidad	Porcentaje
Desagrado	18	5%
Irritabilidad	15	4%
Alegría	51	13%
Tranquilidad	187	49%
Ninguno	113	29%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

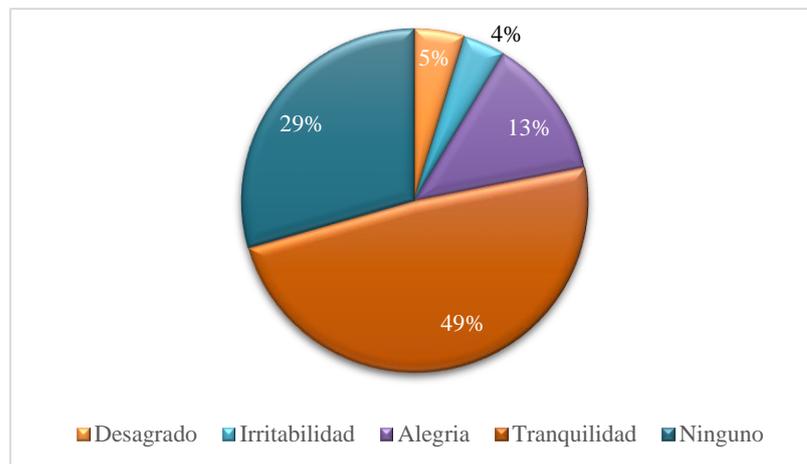


Gráfico 9-3. Comunicación del personal
Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 49% de los consumidores alegan que las atenciones brindadas por parte del personal tienden a transmitir tranquilidad debido a que el tono de voz es capaz de seducir al usuario y crear una conexión más humana, generando confianza y solidez al nivel de imagen.

Pregunta 7

¿Cuál es la sensación que causan los aromas en el bar restaurant TAITA PUB durante su estadía?

Tabla 10-3: Sensación de los aromas

Variables	Cantidad	Porcentaje
Satisfacción	28	7%
Agradable	66	17%
Neutral	233	61%
Insatisfacción	17	5%
No Aroma	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

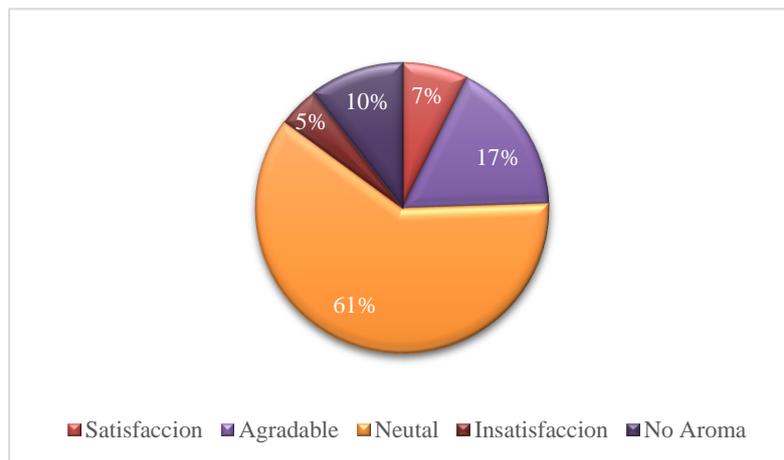


Gráfico 10-3. Sensación de los aromas

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 61% de los encuestados afirman que los aromas del bar restaurant Taita Pub no les causa ninguna sensación durante su estadía por lo cual este factor se deberá tener en cuenta para futuras estrategias en cuanto a la ambientación del local.

Pregunta 8

¿Los aromas en los alimentos que se sirven en el bar restaurant TAITA PUB le producen la sensación de?

Tabla 11-3: Sensación de los aromas

Variables	Cantidad	Porcentaje
Satisfacción	226	59%
Alegría	92	24%
Insatisfacción	34	9%
No tiene aroma	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Santacruz, L. 2019

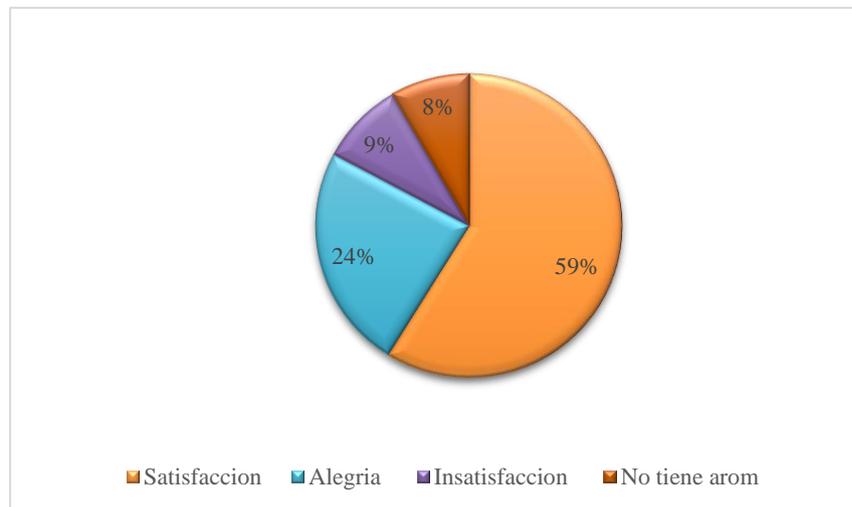


Gráfico 11-3. Sensación de los aromas

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos en las encuestas el 59% de los encuestados dicen que se encuentran satisfechos con los distintos aromas percibidos en sus alimentos razón por la cual existe conformidad con la calidad de sus pedidos.

Pregunta 9

¿Los sabores de los alimentos que se producen en el bar restaurant TAITA PUB le causa la sensación de?

Tabla 12-3: Sensación de los sabores en los alimentos

Variables	Cantidad	Porcentaje
Desagrado	0	0%
Irritabilidad	12	3%
Gusto	254	66%
Satisfacción	79	21%
Ninguna	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

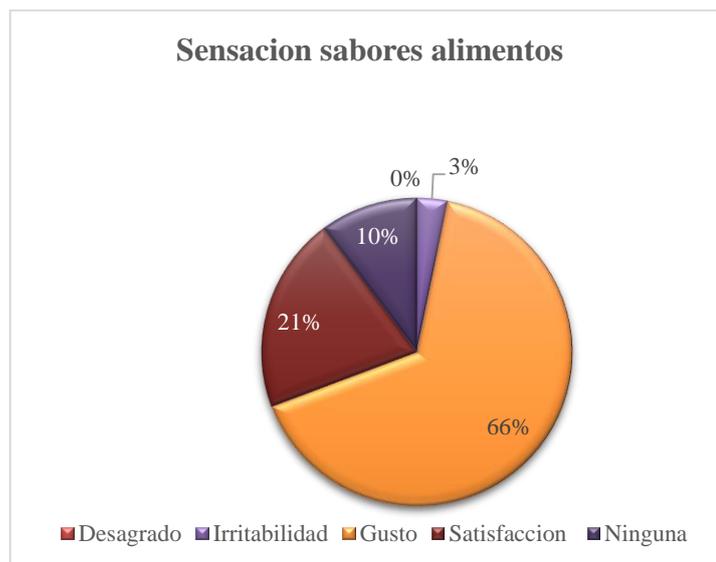


Gráfico 12-3. Sensación de los sabores en los alimentos
Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 66% de los encuestados afirman que los sabores de los distintos alimentos ofrecidos por el bar restaurant son de su agrado esto se debe a que son elaborados con productos de calidad.

Pregunta 10

¿Con respecto a la variedad de alimentos y bebidas que ofrece el bar restaurant TAITA PUB su nivel de satisfacción es?

Tabla 13-3: Variedad de alimentos y bebidas

Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfactorio	34	9%
Satisfecho	127	46%
Neutral	176	33%
Insatisfacción	25	6%
Muy Insatisfactorio	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

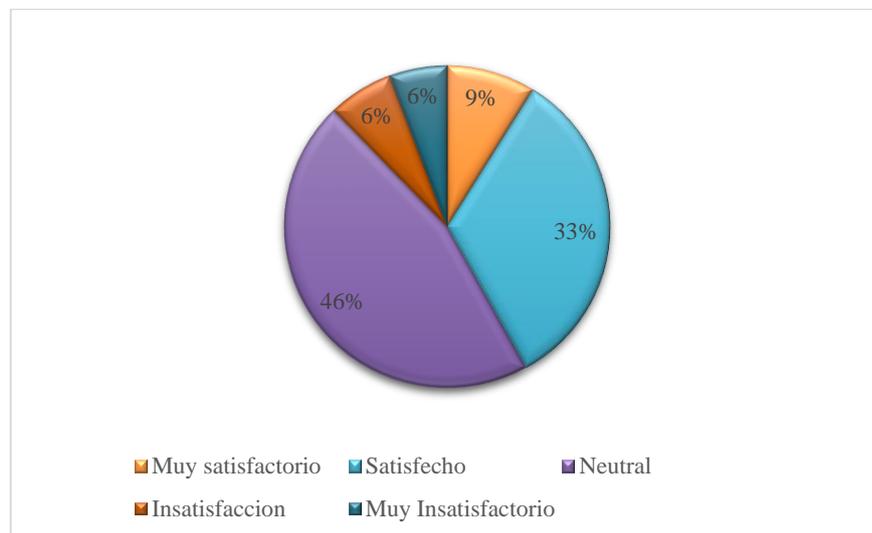


Gráfico 13-3. Variedad de alimentos y bebidas
Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 46% de los encuestados dicen estar satisfechos con la carta y el menú ofertado por el bar ya que existe una alta gama de alimentos para los diferentes gustos y paladares.

Pregunta 11

¿Cómo evaluaría la rapidez del servicio brindado por el personal del bar restaurant TAITA PUB?

Tabla 14-3: Rapidez del servicio

Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	61	16%
Bueno	169	44%
Regular	90	23%
Malo	64	17%
Muy malo	0	0%
Total	323	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Santacruz, L. 2019

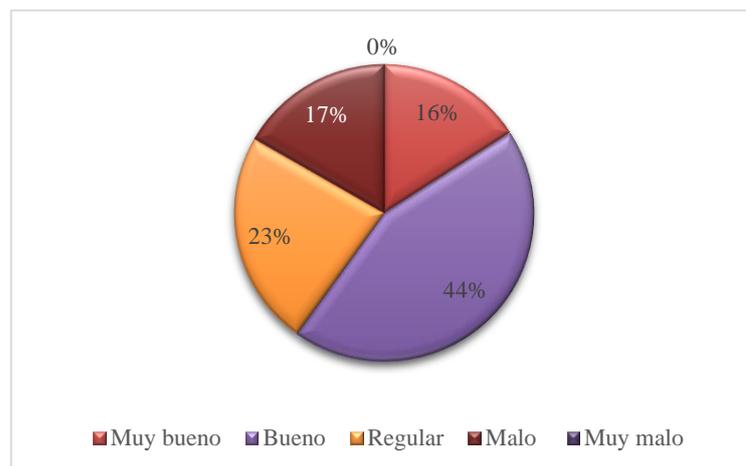


Gráfico 14-3. Rapidez del servicio

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 44% de los encuestados consideran que la rapidez del servicio brindado por el personal del bar restaurante es buena ya que los intervalos de tiempo al brindar sus servicios son aceptables por los consumidores puesto que no causan molestias.

Pregunta 12

¿Cómo evaluaría la amabilidad en la atención del personal del Taita Pub?

Tabla 15-3: Amabilidad personal

Variables	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	58	15%
Bueno	204	53%
Regular	105	27%
Malo	17	5%
Muy malo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Santacruz, L. 2019

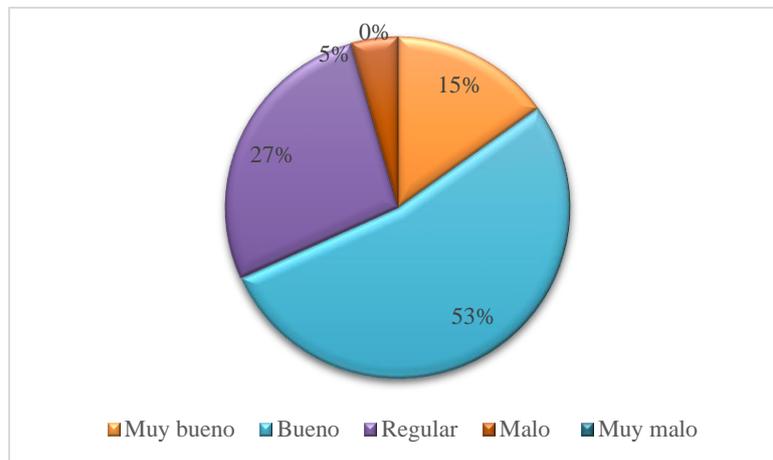


Gráfico 15-3. Amabilidad personal

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 53% de los encuestados afirman que el personal del bar restaurante es amable, brindando una atención de calidad a sus clientes generando un ambiente de confianza.

Pregunta 13

¿Cuál es el grado de satisfacción que ha causado tu estadía en el bar restaurant TAITA PUB?

Tabla 16-3: Satisfacción en la estadía

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfactorio	15	4%
Satisfecho	208	54%
Neutral	145	38%
Insatisfacción	13	3%
Muy Insatisfactorio	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

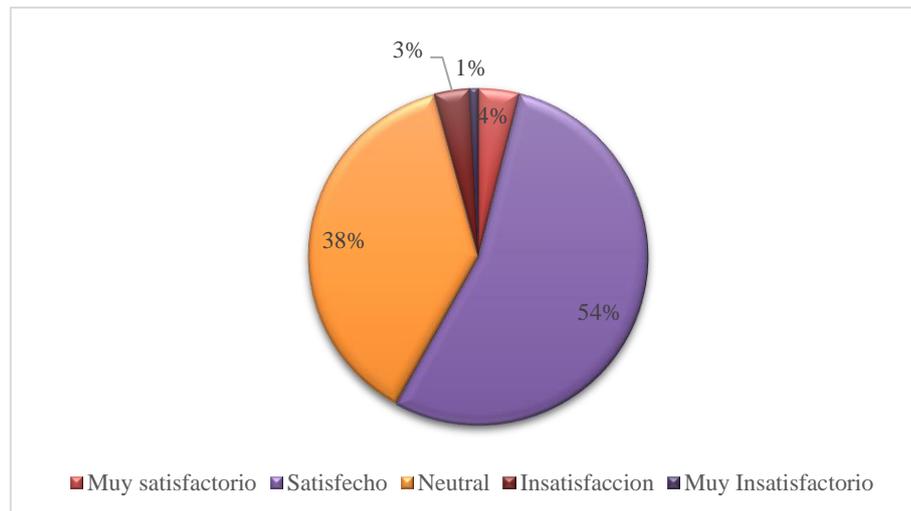


Gráfico 16-3. Satisfacción en la estadía

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 54% de los encuestados afirman haber tenido un positivo grado de satisfacción durante su estadía en el bar restaurante, esto se da por los diferentes factores evaluados con anterioridad.

Pregunta 14

¿Tiene la intención de volver a consumir los alimentos y bebidas del bar restaurant TAITA PUB en los próximos 30 días?

Tabla 17-3: Intenciones de volver

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Definitivamente Si	62	16%
Si	230	60%
Neutral	72	19%
no	20	5%
Definitivamente No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

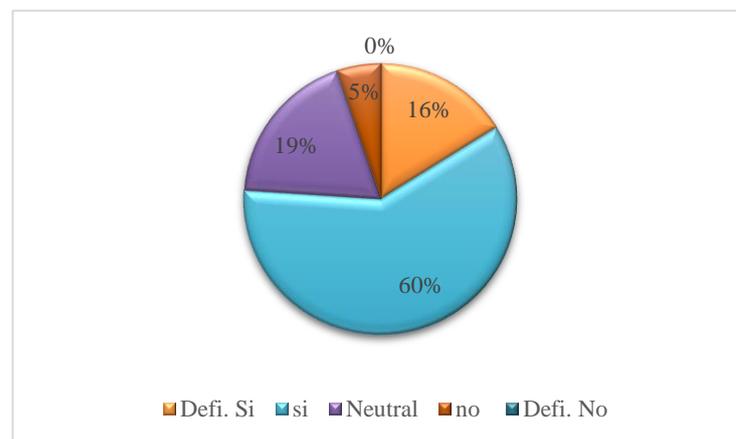


Gráfico 17-3. Intenciones de volver
Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base en los resultados obtenidos el 60% de los encuestados afirman que si volverían a consumir los alimentos y bebidas en el bar restaurante en los próximos 30 días debido a que el servicio brindado ha sido de su agrado.

Pregunta 15

Recomendaría a sus compañeros, amigos, familiares, personas que conozca sobre consumir los alimentos y bebidas del bar restaurant TAITA PUB en los próximos 30 días.

Tabla 18-3: Recomendación

Variables	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente Si	57	15%
Si	243	63%
Neutral	74	19%
no	7	2%
Definitivamente No	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Santacruz, L. 2019

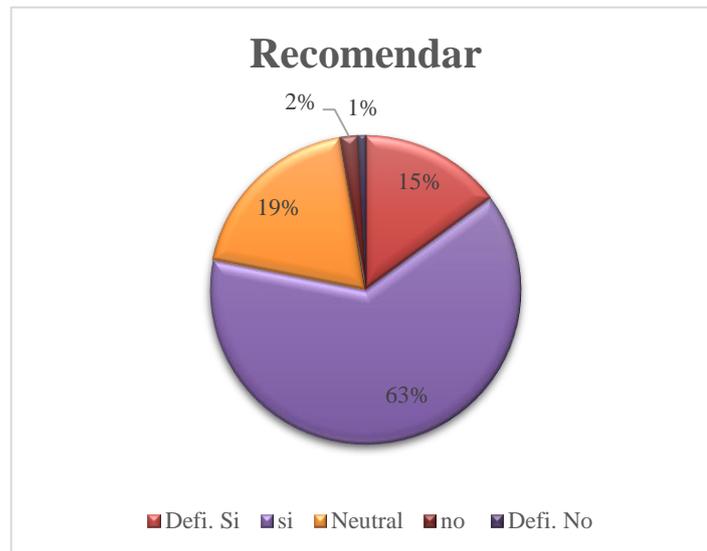


Gráfico 18-3. Recomendación

Realizado por: Santacruz, L. 2019

En base a los resultados obtenidos el 63% de los encuestados aseguran que si recomendarían visitar el bar restaurante a sus compañeros, amigos, familiares y conocidos constituyendo una ventaja competitiva que se debe tener en consideración.

3.1.2. Experimento sensorial

3.1.2.1. Aroma

En el presente estudio de olores realizado con el electroencefalograma, para identificar los niveles de meditación y atención, se consideró aromas y esencias que son directamente establecidas para la ambientación del bar restaurante Taita Pub, se tomó en cuenta tres aromas: limón, coco y jazmín.

Para este estudio se tomó treinta y cinco muestras de individuos los cuales nos arrojan los siguientes resultados:

Tabla 19-3: Aroma

	Atención	Meditación
Limón	46.03	49.62
Coco	46.57	48.27
Jazmín	52.22	50.87

Fuente: App eegID

Realizado por: Santacruz, L. 2019

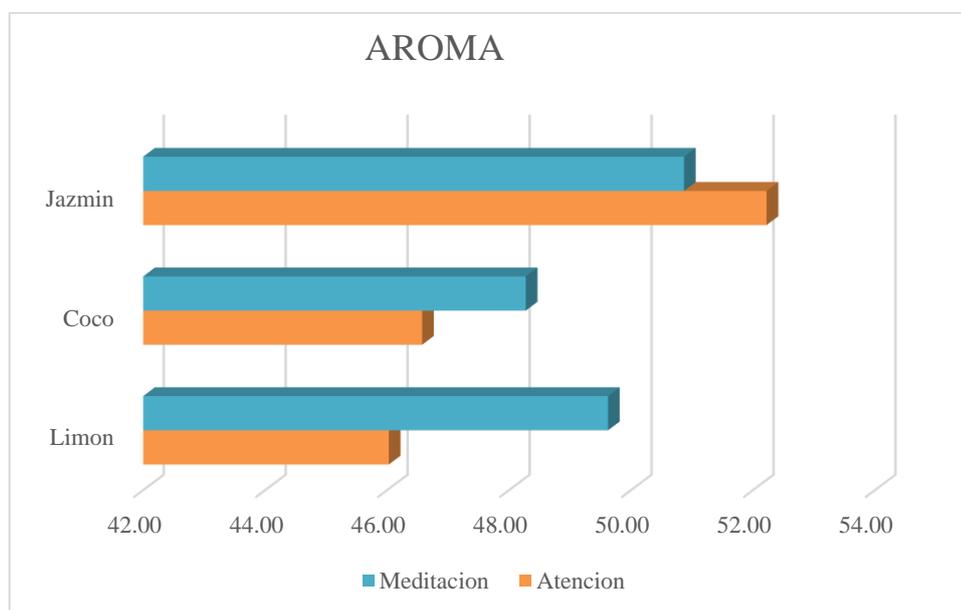


Gráfico 19-3. Aroma

Realizado por: Santacruz, L. 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos se encontraron niveles altos de atención en el aroma a Jazmín con un 52.22%, el segundo aroma es coco con el 46.57% y el tercer aroma es limón con un 46.03%.

En los niveles de meditación con el 50.87% el aroma a jazmín obtuvo de igual forma el mayor puntaje, seguido del aroma a limón con 49.62% y por último el aroma a coco con un 48.27%.

Jazmín

El jazmín proviene de las zonas cálidas de Asia y actualmente es muy común en todo el Mediterráneo. Su nombre científico es *Jasminum officinale*, y los efectos del aroma a jazmín son antidepresivos, relajantes e incluso afrodisíacos.

En este sentido, el marketing olfativo se puede servir de este exótico aroma y lograr, en el negocio que lo precise, los siguientes efectos en sus clientes:

- Reduce el estrés y la ansiedad. Su dulce olor proviene principalmente de un compuesto llamado linalol, el cual es capaz de relajar el sistema nervioso e inspirar estados mentales de paz y armonía.
- Mejora el estado de ánimo. El aroma a jazmín también contribuye a mejorar el estado de ánimo y la salud emocional de quien lo huele. Esto se debe a otro de los principales compuestos que le confieren su agradable aroma, el indol. Este compuesto favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor muy relacionado con el bienestar emocional.
- Reduce la introversión. Gracias al estado de confianza y bienestar que produce el aroma a jazmín, incluso las personas más introvertidas se liberan de su inhibición y se abren a expresar sus sentimientos. Y es que el aroma a jazmín genera una sensación de calidez ideal para favorecer situaciones de intimidad, romanticismo y enamoramiento.

Por ello, utilizar este aroma favorecerá un ambiente todavía más romántico y embriagador, haciendo que los clientes se sientan cómodos e inspirados, naturalmente volcados a disfrutar de la experiencia y dejarse llevar.

3.1.2.2. Música

En el presente estudio de sonido realizado con el electroencefalograma, para identificar los niveles de meditación y atención, se consideró géneros musicales que son directamente establecidas para la ambientación del bar restaurante Taita Pub, se tomó en cuenta tres géneros musicales: rock, electrónica y música independiente.

Para este estudio se tomó treinta y cinco muestras de individuos los cuales nos arrojan los siguientes resultados:

Tabla 20-3: Música

	Meditación	Atención
Rock	52.56	48.45
Electrónica	51.47	49.47
Independiente	54.05	47.08

Fuente: App eegID

Realizado por: Santacruz, L. 2019

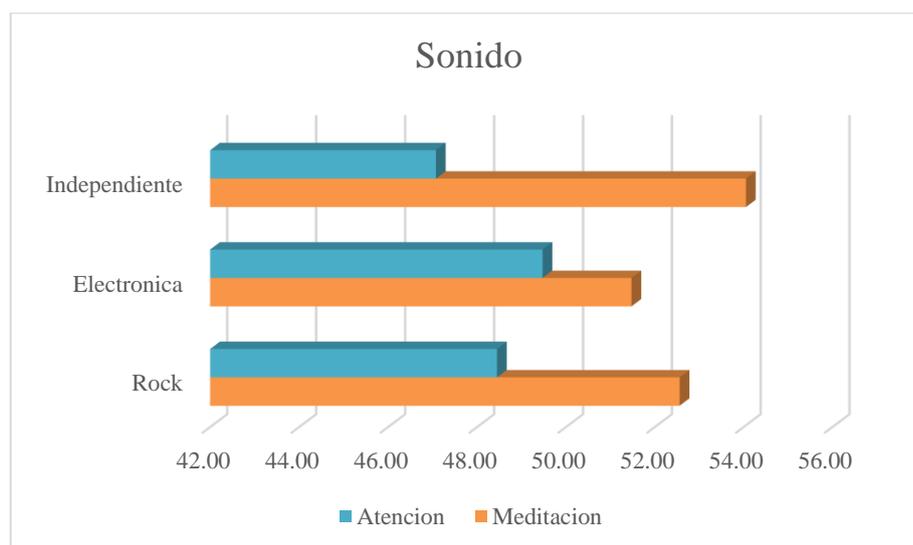


Gráfico 20-3. Música

Realizado por: Santacruz, L. 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos el género musical que mayor atención generó fue el de electrónica con 49.47%, seguido por el rock con un 48.45% y por último la música independiente con un 47.08%.

En los niveles de meditación la música independiente obtuvo la mejor puntuación con el 54.05%, seguido del rock con un 52.56% y finalmente la música electrónica con un 51.47%.

Música Independiente

El término “indie” viene de la palabra independiente, y entra en esta categoría toda la música que llega al público por sus propios medios, es decir, sin un sello discográfico que los apoye.

Son grupos que se enfocan en subrayar su propio estilo, mostrando la música que a ellos les gusta crear sin depender de las tendencias globales o de una marca que los encasille en cierto género. Su música podría entrar en la categoría de culto, pues llegan únicamente a esos fans que van más allá de lo comercial.

Existen ciertos lineamientos que caracterizan a los grupos indies:

- Cuando el grupo no está ligado a circuitos del mercado musical o la difusión sonora o publicitaria. Es decir, son ellos mismos los que promocionan su música con sus propios medios.
- Cuando se hace con vocación puramente artística y no comercial.
- Cuando el estilo o la música de la banda no entra en ningún parámetro de etiquetas comerciales. Es decir, si no es pop, o rock, o salsa... pero todo eso junto, es indie.
- Cuando el sello discográfico que edita las grabaciones o promociona los conciertos es de pequeño o amateur. Es decir, no es Sony, ni Warner, ni Universal.
- Cuando todo el proceso artístico está controlado y supervisado por los mismos músicos, y no interfieren condiciones de departamentos de marketing o medios de comunicación.

Muchas de las bandas que escuchamos actualmente empezaron dentro del movimiento indie, como “Foster the people” (Pumped up Kicks), pero cosechan tanto éxito que son absorbidas por una disquera y pierden su carácter de independientes.

A través de la historia, muchos géneros y bandas han sido catalogadas como “indies”, por su carácter innovador y porque presentaban propuestas alternativas a lo conocido en ese momento. Así empezaron géneros como el reggae, o el grunge, que conforme fueron ganando audiencia se consolidaron con su etiqueta particular y las grandes firmas se interesaron y contrataron artistas que los produjeran.

3.1.3. *Hallazgos*

3.1.3.1. *Hallazgos cuestionario*

- Vista: el sentido de la vista con un 51% genera tranquilidad dentro del establecimiento, esto quiere decir que los consumidores están en un estado de calma, serenidad y paz.
- Oído: la sensación auditiva con un 41% por ciento induce a los consumidores a un estado de tranquilidad, mejorando su estado de ánimo y su experiencia dentro del establecimiento.
- Servicio al cliente: con un 49% en servicio y 44% en rapidez los consumidores alegan que las atenciones brindadas por parte del personal tienden a transmitir tranquilidad y seguridad debido a que es capaz de seducir al usuario y crear una conexión más humana, generando confianza y solidez al nivel de imagen corporativa.
- Olfato: La gran mayoría de los consumidores con un 61% afirman que no existe aroma alguno dentro del Bar Restaurante Taita Pub, siendo esta un factor principal para generación de estrategias.
- Gusto: Los consumidores afirman que los alimentos ofrecidos por el bar restaurante taita pub son totalmente de su agrado y satisfacción con un 66%.
- La variedad del menú ofrecido por el establecimiento da un grado positivo de satisfacción con un 46% y con un 54% afirman haber tenido una placentera estancia al interior del local.
- La frecuencia de concurrencia al establecimiento es del 38% de los consumidores que acuden de una manera esporádica al Taita Pub y con un 60% las personas indagadas afirman que si volverían a consumir los alimentos y bebidas de dicho establecimiento.
- Con el 63% los consumidores aseguran que recomendaran el Bar Restaurante a todos sus allegados y esto constituye una ventaja competitiva.

3.1.3.2. *Hallazgos electroencefalograma*

Estudio aroma

- Limón: el 65% de las personas que se sometieron en su estado consiente, eligieron por elección a este olor como favorito.
- Coco: de manera consiente esta fragancia activa los recuerdos de infancia y de viajes en las personas sometidas al estudio.
- Jazmín: de manera consiente esta fragancia hizo que las personas sometidas al estudio hagan una relación con el olor a flores y fue un olor difícil de recordar durante la prueba olfativa

Estudio Música

- Rock: Este tipo de género trasciende durante toda época, siempre será y estará aceptada dentro de las músicas favoritas de las personas.
- Electrónica: gran parte de las personas realizadas el estudio manifestaron haberla escuchado generando la activación de recuerdos.
- Independiente: Este tipo de género música la relacionan con la contracultura, abarcan elementos de cómo vestir, lenguaje verbal, lenguaje corporal, estilo de vida, expresiones artísticas y actividades políticas, entre muchos otros.

3.2. Comprobación de hipótesis

3.2.1. Método de comprobación de hipótesis

Para determinar la correlación de las variables existentes de estudio entre variable independiente y variable dependiente se ha utilizado la técnica de coeficiente de correlación de Spearman, permitiendo conocer si la hipótesis se aprueba o se rechaza

3.2.2. Estadístico de prueba

Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación permite identificar si existe relación entre dos variables estadísticas significativas de un estudio.

Formula

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2-1)}$$

Rango de respuesta

En este coeficiente se puede tomar valores entre -1 y 1, si el valor es 0 indica que no existe correlación, el valor numérico indica la magnitud de la correlación y su signo indica la dirección de la correlación, en general los valores cercanos a 1 indican una correlación muy buena y los cercanos a 0 una correlación mínima.



Gráfico 21-3. Rango de respuesta coeficiente de Spearman
Realizado por: Santacruz, L. 2019

Programa SPSS (Soluciones de productos y servicios)

Es un software utilizado para realizar investigaciones de mercado, una característica principal del programa es la facilidad de uso. El programa SPSS es un conjunto de herramientas que permite realizar análisis estadísticos, con la utilización de datos determinando variables para un análisis final.

3.2.3. Resultados

Tabla 21-3: Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,221	,050	4,435	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,260	,051	5,254	,000 ^c
N de casos válidos		384			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

Fuente: SPSS

Realizado por: Santacruz, L. 2019

H_0 = El uso de marketing sensorial no permitirá mejorar la percepción en la generación de experiencias emocionales en el bar restaurante “Taita Pub” de la ciudad de Riobamba.

H_1 = El uso de marketing sensorial permitirá mejorar la percepción en la generación de experiencias emocionales en el bar restaurante “Taita Pub” de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: existe suficiente evidencia para rechazar la H_0 , es decir existe una correlación entre las dos variables con un nivel de significancia del 95%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

MARKETING SENSORIAL Y LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES
CASO: BAR RESTAURANTE TAITA PUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.4. Matriz FODA

La técnica del FODA es el análisis situacional que se realiza dentro de una organización/empresa identificando factores internos y externos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza.

Tabla 22-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica• Carta extensa en comida y bebida• Posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none">• Falta de infraestructura• Servicio al cliente• Falta de publicidad
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Ser auspiciante en eventos de la ciudad, Riobamba• Expansión del local• Fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Desastres naturales• Leyes Municipales

Realizado por: Santacruz, L. 2019

3.4.1. Cruce de variables

Tabla 23-3: Cruce de variables

		Fortalezas		Debilidades
	1	Ubicación estratégica	1	Falta de infraestructura
	2	Carta extensa en comida y bebida	2	Servicio al cliente
	3	Posicionamiento de la marca	3	Falta de publicidad
Oportunidades		Fortalezas Oportunidades		Debilidades Oportunidades
1 Ser auspiciante en eventos de la ciudad, Riobamba	F1 : O1	Buscar el posicionamiento, debido a la variedad de eventos que auspicia	D1 : O1	Debemos ser más eficientes al momento del servicio al cliente
2 Expansión del local	F2 : O2	La expansión del local generaría más afluencia de clientes, y así generar nuevas experiencias	D2 : O2	Realizar una adecuada capacitación del personal, generando una alta atención en el servicio brindado
3 Fidelización de los clientes	F3 : O3	Generar fidelización de clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor	D3 : O3	Crear estrategias de publicidad
Amenazas		Fortalezas Amenazas		Debilidades Amenazas
1 Competencia	F1 : A1	Implementación de experiencias emocionales	D1 : A1	Crear estrategias para fidelización
2 Desastres naturales	F2 : A2	Implementación de servicio a domicilio	D2 : A2	Personal capacitado, para eventualidades de emergencia
3 Leyes Municipales	F3 : A3	Cumplir todas las leyes establecidas y estándares de calidad	D3 : A3	Cumplir todas las leyes

Realizado por: Santacruz, L. 2019

3.5. Matrices estratégicas del marketing sensorial

Tabla 24-3: Estimulo kinestésico

Nombre	Estimulo kinestésico
Objetivo	Fortalecer la marca dentro del establecimiento
Alcance	Crear un impacto visual y kinestésico hacia los consumidores
Responsable	Gerente propietario
Atributo	Consolidar la marca dentro de la mente del consumidor
Presupuesto	
Descripción	Implementación de serigrafía en los menajes y vajillas generara en el consumidor una percepción de status medio alto con respecto su competencia.
Contenido	La propuesta se desarrolla con la implementación de la marca dentro del establecimiento mediante serigrafía.
Materiales	Utilización de serigrafía con la marca en menaje y vajillas
Costo	\$100

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 25-3: Estimulo visual

Nombre	Estimulo visual
Objetivo	Dar a conocer la ubicación estratégicamente del local
Alcance	Reconocimiento visual de la ubicación del local
Responsable	Gerente propietario
Tiempo	Cada año
Atributo	Una forma de comunicación intensiva dirigida a un segmento específico usando como armas principales la creatividad, la sorpresa.
Presupuesto	
Descripción	Marketing de guerrilla
Contenido	Comunicación Ambiental
Materiales	Valla en BTL en forma del Nevado Chimborazo
Medidas	3 x 3 Metros
Costo	Valla en cercha \$3000 con instalación luminoso

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 26-3: Sentido auditivo

Nombre	Sentido Auditivo
Objetivo	Generar una experiencia emocional dentro del establecimiento mediante el sentido auditivo.
Alcance	Incentivamos que el consumidor permanezca más tiempo dentro del establecimiento y así parcializamos el consumo.
Responsable	Gerente propietario
Tiempo	Horario de atención normal del establecimiento y días festivos.
Atributo	Generamos recuerdos emocionales en los usuarios mediante la estimulación auditiva.
Presupuesto	
Descripción	Ambientación sonora
Contenido	Persuadir el sentido anímico de las personas.
Materiales	Parlantes de 4 pulgadas, acorde a la ambientación del establecimiento
Cantidad	12 unidades
Costo	\$180 sin instalación

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 27-3: Estimulo olfativo

Nombre	Estimulo olfativo
Objetivo	Crear marca olfativa
Alcance	Generar una experiencia emocional dentro del establecimiento mediante el sentido olfativo.
Responsable	Área de neuromarketing
Atributo	El aroma que caracteriza a una marca o establecimiento que evocara emociones cada vez que sea percibido por las personas a las que se define que llegara.
Presupuesto	
Descripción	Implementación de difusores en el establecimiento.
Contenido	Persuadir el sentido olfativo de las personas
Materiales	Difusores Esencias
Costo	Marca olfativa (Investigación \$300) Difusores desde \$30

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 28-3: Capacitación del personal

Nombre	Capacitación del personal
Objetivo	Conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con todas sus necesidades cubiertas
Alcance	Cientes satisfechos
Responsable	Gerente propietario
Tiempo	Cada 6 meses
Atributo	Que todos los clientes salgan satisfechos y cumplan todas sus expectativas del servicio sean superadas
Presupuesto	
Descripción	Entrenamiento del personal de servicio
Contenido	Para asegurar un buen funcionamiento del servicio es necesario capacitar a los colaboradores del establecimiento
Profesional	Instructor relacionado con las relaciones humanas, servicio al cliente, atención al cliente y PNL
Costo	Por persona \$80

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 29-3: Expansión en redes sociales

Nombre	Expansión en redes sociales
Objetivo	Posicionamiento en redes sociales
Alcance	A los habitantes de las 24 provincias del Ecuador
Responsable	Gerente Propietario
Tiempo	Mensualmente los 12 meses del año
Presupuesto	
Descripción	Monitoreo de redes sociales
Contenido	Manejo de Facebook he Instagram. 12 publicaciones por mes
Costo	\$180 mensuales

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 30-3: Fidelización de los clientes

Nombre	Fidelización de los clientes
Objetivo	Crear un vínculo afectivo con la marca mediante estímulo kinestésico
Alcance	La fidelización expresa la lealtad de los clientes mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. Con el objetivo que los clientes regresen en un tiempo menor a 30 días
Responsable	Cajera
Tiempo	Durante el transcurso de un año
Atributo	Creación de tarjetas por montos establecidos por las compras
Presupuesto	
Descripción	Tarjeta Taita Pub
Contenido	Entrega de tarjetas de descuento, tarjetas de consumo y tarjetas de regalo
Materiales	Es una tarjeta plástica
Costo	\$2500 = 1000 unidades

Realizado por: Santacruz, L. 2019

Tabla 31-3: Implementación de pagos con tarjetas de crédito y debito

Nombre	Implementación de pagos con tarjetas de crédito y debito
Objetivo	Pago del consumo por medio de tarjetas de crédito y debito
Alcance	Futuros consumidores que no poseen efectivo al momento del pago
Responsable	Gerente propietario, cajera
Tiempo	Siempre
Presupuesto	
Descripción	Contratación de Data Fast (Maquina para pagos con tarjetas de crédito)
Contenido	La implementación mediante esta forma de pago se lograra atraer más consumidores
Materiales	Maquina Data Fast. Permiso para el uso en el establecimiento
Costo	Anualmente \$190

Realizado por: Santacruz, L. 2019

3.6. POA

Tabla 32-3: POA

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuestó	Cumplimiento en porcentaje	Métrica de medición	Observaciones
Fortalecer la marca dentro del establecimiento	Hasta el mes de junio 2020 se debe implantar la serigrafía en los menajes y vajillas	La implementación se desarrollara cada año conforme a la renovación de utensilios y vajillas	Serigrafía	Gerente Propietario		100%	$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}} * 100$	
Dar a conocer la ubicación estratégica del local	Hasta el mes de abril 2020 se debe persuadir mediante el estímulo visual	Creación visual	BTL	Gerente propietario	\$3000	100%	$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$ =retorno de la inversión	
Generar una experiencia emocional dentro del establecimiento mediante el sentido auditivo.	Hasta el mes de abril 2020 se implementara la experiencia auditiva emocional	Implementación del sonido acústica dentro del establecimiento	Armonización auditiva	Gerente propietario	\$180 solo parlantes	100%	$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$ =retorno de la inversión	
Generar una experiencia emocional dentro del	Hasta el mes de junio 2020 se	Marca olfativa	Difusores	Área de neuromarketing	\$300 estudio marca olfativa	100%	$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}} * 100$	

establecimiento mediante el sentido olfativo.	implementara la arca olfativa							
Conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con todas sus necesidades cubiertas	Hasta el mes de Mayo 2020 se deberá realizar capacitaciones para el personal	Capacitación del personal	Servicio al cliente	Gerente propietario	\$80 por persona	100%		$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}} * 100$
Posicionamiento en redes sociales	Empezando desde el mes de abril 2020 se innovara las páginas de las redes sociales del establecimiento	Posesionarse en mente del consumidor	Redes sociales	Gerente propietario	\$180 mensuales	100%		$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}} * 100$
Crear un vínculo afectivo con la marca mediante estímulo kinestésico	Hasta el mes de junio 2020 se deberá incorporar tarjetas de descuento por consumo	Fidelización de clientes	Tarjetas de descuento, consumo, regalo	Cajera	\$2500 = 1000 unidades	100%		$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$ =retorno de la inversión
Pago del consumo por medio de tarjetas de crédito y debito	Hasta el mes de junio 2020 la implementación de la maquina data fast	Adquisición de máquina para cobró con tarjeta	Equipo Data Fast	Gerente propietario, cajera	Anualmente \$190	100%		$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100$ =retorno de la inversión

Realizado por: Santacruz, L. 2019

CONCLUSIONES

- El sector de la comida/entrenamiento se ha convertido en una de las actividades que genera parte de los ingresos a la economía de la ciudad, lo que obliga a las empresas que brindan este servicio a realizar mejoras en su servicio e infraestructura, es ahí donde ingresa el marketing sensorial, debido a que este juega un rol importante en la ambientación y la generación de experiencias emocionales en el consumidor a través de los sentidos.
- En el bar-restaurante taita pub de la ciudad de Riobamba mediante la vigilancia directa y técnicas de investigación se pudo identificar una problemática con relación a la baja percepción que tienen los consumidores acerca de las sensaciones y poca generación de emociones que el establecimiento genera al usuario, que únicamente se enfocan en brindar el servicio ofrecido, pero no procuran crear relaciones futuras con sus consumidores.
- Obteniendo los resultados y analizados con los equipos biométricos, se planteó la propuesta acerca de las estrategias de marketing sensorial con elementos olfativos y auditivos para generar experiencias emocionales en las instalaciones del “Taita Pub” que permitirán mejorar la percepción a un servicio de clase, aprovechando que estratégicamente está ubicada en la Avenida principal de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente propietario del Bar-restaurante Taita Pub se tome muy en cuenta la siguiente consideración en la aplicación de las estrategias de marketing sensorial en las instalaciones del local que permitirá la mejora del ambiente en el punto de venta, generando compra de los consumidores a través de las experiencias emocionales que se brinde.
- Es importante que “Taita Pub” implemente la propuesta que se realizó en las estrategias de marketing sensorial en el local que le permitirán generar un ambiente lleno de emociones para los usuarios mejorando la experiencia y la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores que visitan las instalaciones y así crear relaciones futuras de compra.
- El manejo adecuado por parte del gerente propietario, de estas estrategias de marketing sensorial a nivel olfativo, auditivo, visual y kinestésico crearan estímulos sensoriales para mejorar la percepción de la calidad del servicio y que el cliente identifique la satisfacción emocional y posicionar la marca en la mente del consumidor, guardando recuerdos a nivel subconsciente que pueden influir en su próxima decisión de compra

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, E. (2007). *Emociones y educación* . Venezuela: Graó.
- Alcaraz, V. M. (2007). *Conciencia*. España: Siglo Veintiuno Editores.
- Avendaño Castro , W., Paz Montes , L., & Rueda Vera , G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lang=es
- Baptista, M., Del Fatima Leon, M., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones*. TEC Empresarial, 9-19.
- Barrios, M. (s.f.). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características* Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bravo, S. G. (2044). *Bases para la competitividad*. Quito: ABYAYALA.
- Castello, J. M. (2014). *Psicología Elemental* . España: FV Editions.
- Corona. (2012). *Comportamiento del consumidor* Obtenido de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Droulers, O. (2007). *Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens* . España: Decisions Marketing .
- Dubois, O. (1998). *Comportamiento del consumidor* . Madrid : Prentice Hall.
- Dweck, C. (2010). *Mindset. Qué es lo mental*. Obtenido de <https://mindsetonline.com/whatisit/themindsets/index.html>
- Edukavital. (2012). *Definición de supermercado*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>
- Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía* (2ª ed.) Bogotá . Ecoe Ediciones.
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona : Licenciatura en Relaciones Públicas .
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence* . New York : Bantam Books .
- Hulten , B., Broweus , N., & Dijik, M. (2009). *Marketing Sensorial*. London: Palgrave Macmillan.
- Jordá, M. P. (2010). *MarketingNews. Persuasion termino mal entendido*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1053026028705/persuasion-termino-mal-entendido.1.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Que es el marketing*. Obtenido de: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Kotler, P.(2007). *Eumed.net. Concepto de consumidor y su comportamiento*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>

- Lara, E. (2010). *El consumo*. Obtenido de:
<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/21/davidlara.pdf>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*. México: Pearson Education.
- Monge, S. (2009). *Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados*. Obtenido de
<http://www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721>
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*.
- Psicologos en Linea. (2012). *Concepto general de la psicología del pensamiento*. Obtenido de
<https://psicologosenlinea.net/987-pensamiento-psicologia-definicion-de-pensamiento-en-psicologia-y-ademas-concepto-general-de-la-psicologia-del-pensamiento-mas-un-video-sobre-la-psicologia-del-pensamiento.html>
- Quiñonez, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Planeta.
- Solomon, M. (2008). En *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Valhondo, D. (2003). *Gestión del conocimiento del mito a la realidad*. Madrid: Diaz de santos.
- Velandia. (2007). *Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos*. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008
- Zak, P. (2004). *Neuroeconomics Philosophical Transactions of the Royal Society*. México : Biological Sciences.
- Zela, S. (2005). *Aspectos nutricionales y tecnológicos de la leche*. Obtenido de
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/\\$FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelaleche.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/$FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelaleche.pdf)

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA A LA IDENTIFICACION DE
EMOCIONES**



OBJETIVO. Esta encuesta tiene como objetivo identificar sus emociones y experiencias del servicio, brindadas por el bar restaurante TAITA PUB de la ciudad de Riobamba. Sera breve sin quitarle más de 5 minutos de su valioso tiempo, la información brindada será confidencial y exclusivamente para uso académico.

▪ **GÉNERO**

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

▪ **EDAD**

18-28	<input type="checkbox"/>
29-39	<input type="checkbox"/>
40 - adelante	<input type="checkbox"/>

▪ **OCUPACIÓN**

Empleado Publico	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
Comerciante	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con que frecuencia visita usted el Bar restaurante TAITA PUB?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Esporádicamente	<input type="checkbox"/>
Solo una vez	<input type="checkbox"/>

2. Califique las siguientes variables según su grado de sensación registradas en el bar restaurante Taita Pub

Variable	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Colores/Decoración					
Iluminación					
Sabor					
Aroma					
Música					

3. ¿Cuál es la sensación que causan los colores del bar restaurant TAITA PUB durante su estadía?

Desagrado	
Irritabilidad	
Alegría	
Tranquilidad	
Ninguno	

4. ¿Cuál es la sensación que causa la iluminación del ambiente bar restaurant TAITA PUB durante su estadía?

Desagrado	
Irritabilidad	
Alegría	
Tranquilidad	
Ninguno	

5. ¿Considera que la música del ambiente bar restaurant TAITA PUB le produce la sensación de?

Desagrado	
Irritabilidad	
Alegría	
Tranquilidad	
Ninguno	

6. ¿Con respecto al personal, considera usted que la comunicación y el tono de voz que usan al referirse a usted le causa?

Desagrado	
Irritabilidad	
Alegría	
Tranquilidad	
Ninguno	

7. ¿Cuál es la sensación que causan los aromas en el bar restaurant TAITA PUB durante su estadía?

Satisfacción	
Agradable	
Neutral	
Insatisfacción	
No tiene aroma	

8. ¿Los aromas en los alimentos que se sirven en el bar restaurant TAITA PUB le producen la sensación de?

Satisfacción	
Alegría	
Insatisfacción	
No tiene aroma	

9. ¿Los sabores de los alimentos que se producen en el bar restaurant TAITA PUB le causa la sensación de?

Desagrado	
Irritabilidad	
Gusto	
Satisfacción	
Ninguna	

10. ¿Con respecto a la variedad de alimentos y bebidas que ofrece el bar restaurant TAITA PUB su nivel de satisfacción es?

Muy satisfactorio	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfacción	
Muy insatisfecho	

ANEXO B: ATENCION AL CLIENTE

1. ¿Cómo evaluaría la rapidez del servicio brindado por el personal del bar restaurant TAITA PUB?

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

2. ¿Cómo evaluaría la amabilidad En la atención del personal del taita Pub?

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción que ha causado tu estadía en el bar restaurant TAITA PUB?

Muy satisfactorio	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfacción	
Muy insatisfecho	

4. ¿Tiene la intención de volver a consumir los alimentos y bebidas del bar restaurant TAITA PUB en los próximos 30 días?

Definitivamente si	
Si	
Neutral	
No	
Definitivamente no	

5. Recomendaría a sus compañeros, amigos, familiares, personas que conozca sobre consumir los alimentos y bebidas del bar restaurant TAITA PUB en los próximos 30 días.

Definitivamente si	
Si	
Neutral	
No	
Definitivamente no	

ANEXO C: TAITA PUB







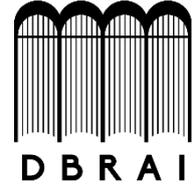
ANEXO D: ELECTROENCEFALOGRAMA







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20/07/2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Luis Guillermo Santacruz Cevallos
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERIA COMERCIAL
Título a optar: INGENIERIA COMERCIAL
Analista de Biblioteca responsable: 0095-DBRAI-UPT-2020
 

