



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA “BALTIMORE BAR CAFETERÍA”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

CÉSAR ANTONIO OÑA VELÁSTEGUI

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la
ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba-Ecuador

Noviembre 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: Estrategias de neuromarketing para “Baltimore Bar Cafetería”, de la ciudad de Riobamba., de responsabilidad del Lic. César Antonio Oña Velástegui, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Blanca Hidalgo Ponce, M. Sc.

PRESIDENTE

Ing. Ricardo David González Pinos, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Gonzalo Eduardo Dávalos Chiriboga, M. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Noviembre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, César Antonio Oña Velástegui, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados, expuestos en el Trabajo de Titulación y que el patrimonio intelectual generado del misma pertenece e a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

CÉSAR ANTONIO OÑA VELÁSTEGUI

C.I.: 0603552647

Yo, César Antonio Oña Velástegui, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

CÉSAR ANTONIO OÑA VELÁSTEGUI

C.I.: 0603552647

DEDICATORIA

A mis padres, César y Lourdes, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi formación: académica y de la vida. A mis hermanos Andrés y Gabriela, mis mejores amigos, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

César Oña Velástegui

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más grande se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, quien en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez; a la Madre Dolorosa, por acompañarme desde mi niñez, por ser mi guía y mi estrella.

A mi familia, por ser mi impulso para salir adelante; su ejemplo ha sido la razón para seguir adelante. Al Ing. Ricardo González por la confianza, el apoyo y la motivación durante toda la investigación. Al Ing. Gonzalo Dávalos y la Ing. Denise Pazmiño por ser parte fundamental en este trabajo.

A mis grandes amigos Gabriela, María José, José Luis y Antonieta, quienes estuvieron conmigo a lo largo de este proceso.

Por último, el agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mi alma mater, por brindarme la oportunidad de formarme como un profesional ético, responsable y capaz.

César Oña Velástegui

CONTENIDO

RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
CAPITULO I	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Justificación de la Investigación.....	2
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Hipótesis	4
CAPITULO II	5
2.1. Antecedentes del problema.....	5
2.2. Bases Teóricas	8
2.2.1. El neuromarketing y análisis de las emociones.....	8
2.2.2. Marketing Emocional.....	9
2.2.2.1. La importancia de las emociones dentro del comportamiento del consumidor	10
2.2.3. Marketing de experiencias	11
2.2.3.1. Marketing tradicional vs. Marketing experiencial	12
2.2.3.2. Características del Marketing experiencial	13
2.2.3.3. El reto Pepsi	14
2.2.3.4. El efecto de las expectativas	16
2.2.3.5. Comportamiento del consumidor.....	17
2.2.4. Segmentación de mercados	18
2.2.4.1. Beneficios de la segmentación	18
2.2.5. Segmentación Demográfica	18
2.2.6. Segmentación Psicográfica	20
2.2.6.1. Características de personalidad.....	20
2.2.6.2. Estilo de vida.....	21
2.2.6.3. Valores	22
2.2.7. Segmentación conductual.....	22
2.2.7.1. Beneficios deseados	23
2.2.7.2. Tasa de uso.....	23
2.2.8. Estrategias de Neuromarketing	24
2.2.8.1. Diseño de productos.....	25

2.2.8.2.	Investigación del comportamiento del consumidor	26
2.2.8.3.	Branding.....	26
2.2.8.4.	Investigación de mercados	26
2.2.8.5.	Posicionamiento de un producto	26
2.2.8.6.	Generar canales de venta y mejorar los ingresos	26
2.2.8.7.	Marketing de sensaciones	27
2.2.8.8.	Marketing de sentimientos	28
2.2.8.9.	Marketing de pensamientos.....	28
2.2.8.10.	Marketing de actuaciones.....	29
2.2.8.11.	Marketing de relaciones	29
2.2.9.	Ejemplos de estrategias de neuromarketing utilizadas a comúnmente	29
2.2.10.	Datos Generales de la empresa	30
2.2.10.1.	Breve historia de “Baltimore Bar Cafetería”	30
2.2.10.2.	Visión General de la empresa	31
2.2.10.3.	Objetivos Estratégicos y Políticas Organizacionales	32
CAPÍTULO III		33
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	33
3.2.	Método de investigación.....	33
3.3.	Enfoque de la investigación.....	34
3.4.	Alcance de la investigación	34
3.5.	Población de estudio	35
3.5.1.	Unidad de análisis	35
3.5.2.	Selección de muestra.....	35
3.5.3.	Tamaño de la muestra	35
3.6.	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	36
3.7.	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	36
3.7.1.	Instrumentos para procesar datos recopilados.....	36
CAPITULO IV		37
4.1.	Resultados y Discusión.....	37
4.2.	Análisis de la encuesta.....	37
4.2.1.	Análisis del aspecto demográfico.....	37
4.2.2.	Análisis del aspecto psicográfico	39
4.2.3.	Análisis de las preguntas de la encuesta	41
4.2.4.	Relación demografía - experiencia.....	48
4.2.5.	Correlación psicografía - experiencia	48
4.2.6.	Correlación entre variables neuromarketing- experiencia	49

4.3.	Discusión de los resultados de la encuesta	51
4.4.	Confiabilidad del instrumento	52
4.5.	Comprobación de la hipótesis.....	52
4.6.	Experimentación	53
4.6.1.	Introducción al experimento	53
4.6.2.	El equipo para la experimentación.....	54
4.6.3.	Desarrollo del experimento	55
4.6.4.	Resultados del experimento	56
4.6.5.	Discusión de los resultados de los experimentos	72
CAPITULO V.....		74
5.1.	Desarrollo de la Propuesta	74
5.2.	Introducción.....	74
5.3.	Análisis del macro entorno de “Baltimore Bar Cafetería”.....	74
5.3.1.	Matriz PEST.....	75
5.3.1.1.	Factores Políticos	75
5.3.1.2.	Factores Económicos	75
5.3.1.3.	Factores Socio-Culturales	75
5.3.1.4.	Factores Tecnológicos.....	76
5.4.	Análisis del micro entorno de “Baltimore Bar Cafetería”	76
5.4.1.	5 fuerzas de Porter.....	77
5.4.1.1.	La rivalidad competitiva	77
5.4.1.2.	La amenaza de los nuevos competidores	78
5.4.1.3.	El poder de negociación con los clientes	80
5.4.1.4.	El poder de negociación con los proveedores	80
5.4.1.5.	La amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	81
5.5.	Diagnóstico.....	83
5.5.1.	Análisis FODA.....	83
5.6.	Definición de estrategias de Neuromarketing para “Baltimore Bar Cafetería”	85
5.6.1.	Posicionamiento y segmentación del mercado.....	85
5.6.1.1.	Criterios geográficos	86
5.6.1.2.	Criterios demográficos	87
5.6.1.3.	Criterios psicográficos	87
5.6.1.4.	Criterios de comportamiento.....	88
5.6.2.	Estrategias de precio	88
5.6.2.1.	Estrategia del precio ancla	88
5.6.2.2.	Estrategia de redondeo de precios.....	90

5.6.3.	Estrategias de producto o servicio.....	90
5.6.3.1.	Estrategias para el menú de “Baltimore Bar Cafetería”	91
5.6.3.2.	Estrategias para el servicio de “Baltimore Bar Cafetería”	96
5.6.4.	Estrategias de plaza (distribución)	103
5.6.5.	Estrategias de promoción	104
5.7.	Plan de acción.....	111
5.8.	Seguimiento	115
5.9.	Evaluación	115
CONCLUSIONES.....		116
RECOMENDACIONES.....		117
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Estadísticas en función al color y forma del plato, por género del participante	5
Tabla 2-2:	Estrategia metodológica para el estudio del comportamiento	7
Tabla 3-2:	Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing de experiencias	13
Tabla 4-2:	Modelo EPC	28
Tabla 5-2:	Visión general de “Baltimore Bar Cafetería”	31
Tabla 6-2:	Objetivos estratégicos y políticas organizacionales de “Baltimore Bar Cafetería”	32
Tabla 1-3:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	34
Tabla 1-4:	Aspecto demográfico - Género	37
Tabla 2-4:	Aspecto Demográfico-Edad.....	38
Tabla 3-4:	Aspecto Demográfico-Nivel de Estudios	39
Tabla 4-4:	Frecuencia de visita	40
Tabla 5-4:	Percepción del diseño interior de Baltimore.....	41
Tabla 6-4:	Percepción del diseño exterior de Baltimore	42
Tabla 7-4:	Percepción del aroma del restaurante	43
Tabla 8-4:	Percepción sobre la presentación de los platos del menú	44
Tabla 9-4:	Percepción de la música	45
Tabla 10-4:	Percepción de la experiencia	46
Tabla 11-4:	¿Qué es lo que más recuerda de su visita a Baltimore?	47
Tabla 12-4:	Relación demografía - experiencia	48
Tabla 13-4:	Relación psicografía – experiencia.....	49
Tabla 14-4:	Correlación entre variables neuromarketing- experiencia.....	50
Tabla 15-4:	Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 16-4:	Estadísticas de total de elemento	52
Tabla 17-4:	Menú para experimentación	53
Tabla 18-4:	Especificaciones del equipo.....	54
Tabla 19-4:	Características sujeto experimental 1	57
Tabla 20-4:	Características sujeto experimental 2	59
Tabla 21-4:	Características sujeto experimental 3	61
Tabla 22-4:	Características sujeto experimental 4	63
Tabla 23-4:	Características sujeto experimental 5	65
Tabla 24-4:	Características sujeto experimental 6	67
Tabla 25-4:	Características sujeto experimental 7	69
Tabla 26-4:	Características sujeto experimental 8	71
Tabla 27-4:	Picos de emociones por sujeto de experimentación	72

Tabla 1-5: La rivalidad competitiva de “Baltimore Bar Cafetería”	78
Tabla 2-5: Análisis FODA “BALTIMORE BAR CAFETERÍA”	84
Tabla 3-5: Estrategia de pricing para el menú.....	89
Tabla 4-5: Plan de acción.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4:	Género de los encuestados	37
Figura 2-4:	Edad de los encuestados	38
Figura 3-4:	Nivel de estudios	39
Figura 4-4:	Frecuencia de visita a Baltimore	40
Figura 5-4:	Percepción del diseño interior de Baltimore	41
Figura 6-4:	Percepción del diseño exterior de Baltimore.....	42
Figura 7-4:	Percepción del aroma del restaurante	43
Figura 8-4:	Percepción sobre la presentación de los platos del menú.....	44
Figura 9-4:	Percepción de la música	45
Figura 10-4:	Percepción de la experiencia	46
Figura 11-4:	¿Qué es lo que más recuerda de su visita a Baltimore?.....	47
Figura 12-4:	EEG inalámbrico Emotiv Insight	54
Figura 13-4:	Resultados del experimento 1	56
Figura 14-4:	Resultados del experimento 2	58
Figura 15-4:	Resultados del experimento 3	60
Figura 16-4:	Resultados del experimento 4	62
Figura 17-4:	Resultados del experimento 5	64
Figura 18-4:	Resultados del experimento 6	66
Figura 19-4:	Resultados del experimento 7	68
Figura 20-4:	Resultados del experimento 8	70
Figura 1-5:	Las 5 fuerzas de Porter	77
Figura 2-5:	Vista exterior de “Baltimore Bar Cafetería”	86
Figura 3-5:	Ubicación geográfica de “Baltimore Bar Cafetería”	86
Figura 4-5:	Red Velvet cake	92
Figura 5-5:	Lomo a la piedra.....	93
Figura 6-5:	Descripción de los platos del menú.....	94
Figura 7-5:	Descripción de las marcas con las que se elaboran los cocktails	95
Figura 8-5:	Descripción de las marcas de cerveza en el menú.....	96
Figura 9-5:	Nuevo rótulo exterior de “Baltimore Bar Cafetería”.....	97
Figura 10-5:	Nueva vista exterior de la empresa.....	98
Figura 11-5:	Iluminación interior, sobre cada mesa.....	99
Figura 12-5:	Diseño de papel tapiz	100
Figura 13-5:	Vista de la cenefa de la pared.....	100
Figura 14-5:	Software de música Spotify.....	101

Figura 15-5: Distribución directa “Baltimore Bar Cafetería”	103
Figura 16-5: Distribución directa interna “Baltimore Bar Cafetería”	103
Figura 17-5: Página Oficial de Facebook de “Baltimore Bar Cafetería”	1055
Figura 18-5: Página Oficial de Instagram de “Baltimore Bar Cafetería”	106
Figura 19-5: Página web oficial de “Baltimore Bar Cafetería”	107
Figura 20-5: Página de TripAdvisor de “Baltimore Bar Cafetería”	108
Figura 21-5: Clientes sujetando el modo #soybaltimorefan	108
Figura 22-5: Participación en el segmento “jueves de Baltimore” en TVS	109
Figura 23-5: Modelo para publicación de 1/8 de página o para revista	110

RESUMEN

La investigación plantea estrategias de neuromarketing para la empresa “Baltimore Bar Cafetería” basadas en análisis realizados a los comportamientos de los consumidores del restaurante; se desarrolló una metodología analítica-sintética, donde se observó las causas naturales y los efectos de los fenómenos estudiados para después relacionarlos con cada reacción; se aplicó una encuesta a 383 personas a los clientes externos de la empresa, así mismo se realizó una comida experimental donde se pudo observar las ondas cerebrales de los consumidores mediante el uso de un Electroencefalógrafo (EEG). Los resultados de la encuesta indicaron que variables como la iluminación, el aroma, la presentación de los platos y el diseño del negocio tienen una correlación directa sobre la experiencia de los clientes en el negocio. Las pruebas con el EEG, demostraron que existen picos de emociones en momentos donde se presenta la comida a los clientes, y en momentos donde saborea determinado alimento. Se concluyó en el desarrollo de las estrategias de neuromarketing necesarias, adaptadas a la realidad de la empresa, de tal manera que se pueda fidelizar con mayor efectividad a los clientes. Se recomienda ampliar la aplicación de este proyecto en empresas del mismo ámbito.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <NEUROMARKETING>, <MARKETING EXPERIENCIAL>, <ELECTRONECEFALÓGRAFO (EEG)>, <MARKETING GASTRONÓMICO>, <EXPECTATIVAS>, <EMOCIONES>, <PRICING>.

SUMMARY

The research proposes neuromarketing strategies for "Baltimore Bar Coffee Shop Company" based on analyzes at consumers behavior from the restaurant, an analytical-synthetic methodology was developed, where it was observed the natural causes and the effects of the studied phenomena relate them to each reaction; a survey was applied to 383 people who represents external customers of the company, likewise an experimental meal was performed where the consumer's brain waves were observed through the use of an electroencephalograph (hereafter, EEG). The survey results indicated variables such as lighting, aroma, presentation of dishes and the company design that they have a direct correlation on the customers experience. The tests applied with the "EEG", showed that there are peaks of emotions where the food is presented to customers, and at the moments where costumers taste certain food. It was concluded the development of the necessary neuromarketing strategies adapted to the reality of the company, the customers can be more effectively attended. It is recommended to extend the application of this project in companies in the same field.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <NEUROMARKETING>, <EXPERIENTIAL MARKETING>, <ELECTROENCEFALOGRAPH (EEG)>, <GASTRONOMIC MARKETING>, <EXPECTATIONS>, <EMOTIONS>, <PRICING>.

CAPITULO I

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, conocer de manera precisa a los consumidores de una empresa es de vital importancia, pero en nuestros días se habla no solo de conocerlo de manera superficial por sus características demográficas, sino; lo importante es saber que piensan, que necesitan, como se comportan y de qué manera perciben el producto o servicio que se les está brindando; “En el mundo actual tan competitivo, la carrera por una ventaja es en realidad una carrera por la obtención de conocimientos del cliente y del mercado” (Kotler, 2012).

En este sentido, la problemática que se presenta para los negocios de la industria de la restauración a nivel mundial está en conocer profundamente como son sus consumidores y qué expectativas tienen cuando van a comer a un restaurante, “A lo largo de los últimos años se ha producido una verdadera revolución en la cocina de numerosos restaurantes, una revolución basada en la ciencia” (Mans y Castells, 2011).

Esta revolución comenzó en España, con el restaurante “El Bulli”¹, el cual funcionó hasta el año 2011; el Chef. Ferrán Adrià fue uno de los pioneros en realizar investigaciones y crear nuevas técnicas de cocción. Desde ese entonces en toda Europa numerosos restaurantes comienzan a aplicar los resultados de estas investigaciones en sus cocinas, chefs como: Juan Mari Arzak, los hermanos Roca y Heston Blumenthal, han ido innovando en base a la forma de cocinar de “El Bulli”; la idea de este nuevo tipo de cocina es la de provocar en sus clientes nuevas experiencias basadas en el consumo de alimentos.

En Latinoamérica, el restaurante “El Cielo”² del Chef Juan Manuel Barrientos que abrió en el año 2011; es uno de aquellos que se enfoca en aplicar técnicas de neurociencias en los productos que prepara para brindar nuevas experiencias en sus clientes; este método, el de generar sentimientos al consumidor por medio de la estimulación de los sentidos al comer, tuvo gran éxito, de tal manera que en el año 2015 abrió las puertas “El Cielo, Miami”.

A pesar de esto, la industria de la gastronomía sigue siendo una de las más vulnerables, “Solo entre el año 2013 y 2014 cerraron más de 500 establecimientos de alimentos y bebidas en Buenos

¹ <http://www.elbullifoundation.com/home/>

² <http://elcielorestaurant.com/es/>

Aires” (Hrcc, 2014). La combinación de ventas bajas y costos en alza va poniendo fin a la actividad comercial de muchos restaurantes.

El Ecuador, en este sentido no es un caso aparte, la situación económica del país no ha sido la mejor para el sector de los restaurantes en los últimos años. Estas actividades representan un 26,2% del PIB, con un total de 48.385 establecimientos dedicados al sector de los servicios de alimentos y bebidas. (INEC, 2012).

Para los negocios de este sector es necesario el constante mantenimiento y mejoramiento de la calidad en los productos y los servicios que presta. En el ámbito del servicio de alimentos y bebidas lamentablemente en nuestro país hay mucho por hacer todavía; el Neuromarketing está muy lejos del conocimiento de propietarios y chefs de muchos restaurantes del país, incluso hay quienes todavía no se dan cuenta que, mediante la creación de experiencias, se puede pasar de vender simples productos a vender emociones y momentos.

En nuestra ciudad la oferta gastronómica es variada, y en los últimos años se ha visto un notable crecimiento de los negocios del servicio de alimentos y bebidas. Cafeterías, bares y restaurantes han ido apareciendo en el centro y los alrededores de la ciudad; lamentablemente ninguno maneja técnicas de neuromarketing en sus menús ni en el tratamiento que brindan a sus consumidores.

La presente investigación analiza la problemática de la falta de información acerca de los clientes y sus experiencias de consumo en “Baltimore Bar Cafetería”; la empresa debe trabajar con herramientas de neuromarketing desarrollando nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes externos, generando de esta manera situaciones de consumo basadas en las emociones.

1.2. Justificación de la Investigación

Atwal (2009) apunta que: “La generación de experiencias se ha convertido en una de las piedras angulares en algunos avances recientes y en áreas como las de la venta al retail, turismo y eventos.” Mediante el neuromarketing se puede analizar a nivel psicológico tanto a nivel consciente como inconsciente, los patrones y conductas de los consumidores, con el fin de conocer mediante diversas técnicas como reaccionan los mismos a estímulos que ofrecen las empresas y ver cómo perciben los productos de tal manera que se pueda satisfacer sus necesidades de manera exitosa.

Tomando en cuenta el comportamiento del consumidor, y su segmentación psicográfica se podrá establecer ciertos parámetros que hacen posible conocer de mejor manera sus elecciones de compra y aplicarlas para satisfacer mejor manera el target de la empresa sin perder tiempo, ahorrando de esta manera recursos y generando mejores resultados.

El neuromarketing ya se aplica en negocios de este mismo tipo en diferentes partes del mundo; Braidot (2011) dice que “Burger King incorporó hace unos años en sus locales un sistema que emitía un aroma a carne a la parrilla y otras empresas se han sumado a este tipo de iniciativas.”

En el Ecuador, “Urko”³ del Chef Juan Sebastián Pérez, aplicando técnicas de cocina de vanguardia ha logrado presentar una nueva propuesta experiencial a sus clientes.

El objetivo de esta investigación es contar con la información necesaria acerca de los consumidores de “Baltimore Bar Cafetería”, para así plantear estrategias de neuromarketing; que permitan mejorar los ingresos de la empresa. Aplicando experimentos acerca de la experiencia de los clientes en el negocio, aprovechando de mejor manera la información de los mismos brindará la posibilidad de emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de la maestría para generar una mejor gestión del marketing de la empresa.

En el caso de la ciudad de Riobamba, no existe al momento de la investigación, ningún establecimiento que aplique técnicas de neuromarketing en sus consumidores; en este sentido la investigación es de vital importancia si se habla de generar turismo gastronómico dentro de la ciudad; ya que permitirá que el departamento municipal encargado de la promoción de la ciudad pueda enfocar sus estrategias de mercadeo turístico en base a este nuevo atractivo culinario.

En el ámbito de la gastronomía la creación de buenas expectativas es de vital importancia para la generación de diversas emociones en los consumidores, según Ariely (2014) “Si le dices a alguien de entrada que algo podría tener un gusto desagradable, lo más probable es que acabe estando de acuerdo contigo, no porque su experiencia se lo confirme, sino a causa de sus expectativas previas.”; entonces, si se desea que determinado platillo o alimento tenga éxito en el mercado, será necesario generar el ambiente (emociones y experiencias) adecuado para que la expectativa del cliente con respecto al mismo sea alta.

³ <http://www.urko.rest/>

En definitiva, el estudio de las emociones y experiencias en áreas como la del turismo, hotelería y la gastronomía es de gran importancia ya que estas serán determinantes en los índices de venta de las empresas.

Mediante el presente estudio se espera contribuir, en el ámbito académico, a través de la generación de información importante acerca del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Riobamba.

Los resultados del presente trabajo pueden ser aplicados directamente por la empresa “Baltimore Bar Cafetería”, como un insumo para mejorar la manera como se relaciona con sus clientes generando nuevas emociones y experiencias en ellos, optimizando directamente el servicio al cliente y sus niveles de ingresos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Generar estrategias de Neuromarketing para “Baltimore Bar Cafetería”, en base a la información obtenida de los experimentos realizados, para mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar las emociones generadas por “Baltimore Bar Cafetería”, en sus consumidores.
- Determinar el comportamiento de los consumidores durante la experiencia mediante la observación del consumo.
- Analizar la influencia de las características demográficas y psicográficas de los clientes de “Baltimore Bar Cafetería”, sobre la percepción de la experiencia del consumidor.
- Proponer estrategias de neuromarketing, que permitan incrementar la rentabilidad de “Baltimore Bar Cafetería”.

1.4. Hipótesis

Las estrategias del Neuromarketing, influyen en la experiencia del consumidor de “Baltimore Bar Cafetería”.

Hipótesis H0: Las variables del Neuromarketing, no influyen en la experiencia del consumidor de “Baltimore Bar Cafetería”.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes del problema

En el artículo “Plate shape and color interact to influence taste and quality judgments” publicado por Stewart y Ross, 2013, de la Universidad de Newfoundland en Canadá.

Se manifiesta que estudios previos han demostrado que factores externos a la comida pueden influenciar la percepción de la comida en los consumidores. Factores contextuales incluyendo a la cubertería y mantelería (por ejemplo, su tamaño y su composición), la atmosfera (por ejemplo, los niveles de ruido y los aromas), y la presentación (por ejemplo, forma y color), han demostrado que influyen la experiencia de percepción.

Estadísticas en función al color y forma del plato, por género del participante

Tabla 1-2: Estadísticas en función al color y forma del plato, por género del participante

Variable	Redondo Blanco	Cuadrado Blanco	Redondo Negro	Cuadrado Negro
Masculino n (N=27)				
Edad (años)	20.50 (2.20)	20.50 (2.20)	21.44 (5.48)	20.50 (3.70)
Dulzura (%)	77.50 (10.60)	55.04 (13.24)	49.46 (13.60)	63.31 (10.35)
Intensidad (%)	77.87 (14.38)	38.37 (20.05)	47.49 (21.12)	50.81 (20.60)
Calidad (%)	82.62 (21.78)	70.30 (20.50)	66.61 (18.98)	70.43 (18.95)
Gusto de la muestra (%)	85.48 (24.38)	70.09 (24.62)	71.92 (12.42)	87.50 (8.34)
Hambre (%)	44.27 (16.71)	53.43 (22.24)	45.88 (19.08)	65.32 (26.75)
Gusto en general (%)	85.93 (11.60)	59.81 (19.20)	71.15 (21.31)	77.96 (19.98)
Femenino n (N=21)				
Edad (años)	23.67 (6.77)	20.74 (0.96)	19.67 (2.52)	27.63 (13.00)
Dulzura (%)	68.37 (18.27)	59.41 (7.04)	55.38 (16.83)	51.21 (17.24)
Intensidad (%)	72.96 (21.44)	58.33 (20.03)	45.70 (21.28)	50.94 (24.37)
Calidad (%)	93.01 (9.52)	68.95 (7.32)	61.82 (5.13)	87.37 (9.10)
Gusto de la muestra (%)	87.99 (13.64)	77.28 (23.84)	76.52 (14.03)	86.63 (18.47)
Hambre (%)	30.01 (29.28)	56.32 (31.18)	42.65 (7.83)	38.64 (32.62)
Gusto en general (%)	96.33 (4.69)	81.18 (16.87)	78.49 (7.11)	91.47 (14.00)
Total	N = 48			

Fuente: Stewart y Ross, 2013. (Plate shape and color interact to influence taste and quality judgments)

Elaborado por: César Oña, 2017.

Como resultados del estudio, se ha demostrado que la vajilla tiene influencia en la percepción del sabor, ya que los niveles de un postre (Mousse de fresas), se ven modificados por el color del plato, pero no por su forma. En este estudio se examinó la percepción del sabor con el efecto del color del plato (Negro versus blanco) y la forma del mismo (Redondo versus cuadrado).

En este sentido la toma de decisiones de propiedades elementales como el dulzor o la intensidad del sabor, se ven influidas diferentemente por la interacción con el color y la forma de los platos en los que se sirven los alimentos.

La investigación está basada en una metodología experimental ya que se realizan pruebas y experimentos para investigar los fenómenos que se producen en el cerebro de los participantes, de donde se obtienen datos estadísticos.

En base a los resultados de este estudio se concluye lo siguiente:

- El color del plato y su forma influyen en la percepción del sabor.
- Siempre que exista la combinación de estos dos factores (color y forma), su influencia en la percepción del sabor es mayor.
- Los resultados pueden utilizarse de manera útil en la comunidad culinaria.

En la tesis “Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo” realizada por (Mendoza, Mireya; Palacio, Carolina, 2015) de la Universidad EAFIT, en Colombia.

Se manifiesta que las personas se ven como seres racionales y emocionales; el marketing hoy en día debe dar prioridad a lo emocional y, por lo tanto, mediante estudios se busca maneras de medir las emociones; en este trabajo se evalúa la experiencia de los consumidores del restaurante “El Cielo” ubicado en Medellín, Colombia, en este restaurante se aplica marketing de experiencias, lo que lo posiciona como un referente en el mercado.

La metodología que se aplicó para llevar a cabo el estudio consta de dos sesiones in situ y entrevistas en profundidad que incluyen rueda de Plutchick y el gráfico de los cinco sentidos, con el fin de medir las emociones y el involucramiento de los sentidos en su orden.

Entre los objetivos de la investigación están:

- Identificar cuáles son las variables racionales (lo que piensa), las emociones (lo que siente) y lo que hace el comensal al respecto al consumo de los momentos de la experiencia mediante el *journey map*⁴.

⁴ **Journey map:** Es un mapa donde se registran las interacciones, y etapas por los que atraviesa el cliente cuando le brindamos un servicio.

- Determinar el arousal⁵, mediante el uso de la herramienta Q Sensor, para analizar de manera visual la intensidad de las emociones durante la experiencia.
- Determinar la valencia de las emociones, en momentos específicos y relevantes de la experiencia, por medio de la herramienta Emotiv.
- Elaborar una síntesis de las acciones de los comensales durante la experiencia mediante la observación del consumo.

Para llevar a cabo el estudio del comportamiento de los consumidores se utilizó la siguiente estrategia metodológica:

Tabla 2-2: Estrategia metodológica para el estudio del comportamiento

¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?
¿Qué hacen?	Se busca describir el accionar de los comensales a lo largo de la experiencia, detallando cada momento del menú.	Mediante la captura de la experiencia a través de un video y su posterior observación y análisis.
¿Qué Piensan?	Se busca identificar lo que piensan (variables racionales) los sujetos en estudio sobre cada momento del menú	Mediante una entrevista en profundidad posterior a la experiencia y el análisis de los comentarios realizados sobre cada momento del menú, capturados en el video.
¿Qué sienten?	Se busca identificar las emociones de los comensales durante la experiencia en el restaurante y, además, en la sesión uno: determinar el arousal de la experiencia; en la sesión dos: determinar la valencia en momentos específicos de la experiencia.	<p><u>Sesión 1:</u> <i>Método Verbal:</i> entrevista en profundidad y rueda de Plutchik. <i>Método no verbal:</i> Q Sensors (arousal).</p> <p><u>Sesión 2:</u> <i>Método Verbal:</i> entrevista en profundidad y rueda de Plutchik. <i>Método no verbal:</i> Emotiv (valencia)</p>
Involucramiento de los cinco sentidos	Se busca identificar que tan involucrado estuvo cada sentido del comensal durante el consumo de cada momento.	Mediante la gráfica adaptada de los cinco sentidos.

Fuente: Mendoza y Palacio, 2015. (Análisis de la experiencia del usuario mediante mediciones sensoriales en momentos de consumo)

Elaborado por: César Oña, 2017.

Según la investigación realizada se desprende que el mercadeo experiencial, es una evolución del tradicional ya que, además de ofrecer al cliente un producto o servicio, le posibilita “una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor” (Moral Moral y Fernández Alles, 2012).

Entre los resultados obtenidos en esta investigación están los siguientes:

⁵ **Arousal:** mide la activación fisiológica y psicológica de un cuerpo, según el cual se puede predecir el desempeño de un sujeto.

- Al analizar los niveles de excitación de todos los comensales, se observa que, a medida que los comensales iban sintiendo sensación de llenura, perdían interés en la experiencia, representado en niveles bajos de involucramiento y en un comportamiento más plano de las gráficas respectivas.
- Se corrobora que una experiencia puede verse interferida, en el sentido positivo o negativo, por elementos que no están relacionadas con la misma y que en el análisis de las experiencias de usuario se deben identificar.
- Los comensales no son conscientes de que todos los sentidos interactúan en cada uno de los momentos, sino que para ellos cada momento de la cena se relaciona, en lo fundamental, con un sentido.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El neuromarketing y análisis de las emociones

El mercadeo desde sus comienzos se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología se dio lugar a la creación del neuromarketing, que permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del mercadeo tradicional.

El neuromarketing es una ciencia que busca explicar el proceso de toma de decisiones y el comportamiento de los consumidores del mercadeo tradicional (Braidot, 2013). En otras palabras, el neuromarketing “estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing” (Baptista, León y Mora, 2010 p.18).

Algunos de los objetivos del neuromarketing son: investigar las zonas del cerebro que están involucradas en cada uno de los comportamientos del cliente y la manera cómo se interpretan los mensajes, realizar predicciones sobre la conducta del consumidor, mejorar aspectos del mercadeo como la comunicación, los productos, los precios, el posicionamiento de marca (branding) y los canales de distribución, entre otros, con el fin de conseguir definir un mensaje eficiente, de acuerdo con los requerimientos del consumidor (Olamendi, en Valencia, 2009).

El neuromarketing implementa técnicas del campo de las neurociencias en la investigación del mercadeo tradicional (Monge y Fernández, 2011), apuntándole a explorar “el 95% de los

pensamientos, emociones y aprendizajes que se producen en la mente inconsciente, sin que nos demos cuenta de ello” (Zaltman, 2004 p.77).

De acuerdo con este autor, en la mente inconsciente se da el proceso de toma de decisiones de consumo, ya que los juicios inconscientes son los que orientan a los conscientes, y concluye que los métodos tradicionales de investigación del mercadeo solo vislumbran el 5% consciente.

2.2.2. Marketing Emocional

El marketing hoy en día se ha convertido en una necesidad imperativa, para todo tipo de empresas, la mercadotecnia ha traspasado muchas áreas para convertirse en una ciencia que ha logrado generar mucha rentabilidad en las empresas que lo han sabido aplicar con la certeza y convicción necesaria.

Según Cadavid Gómez (2004), “El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo”. Para Gobé (2013) el Marketing emocional “Se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia. Una de las herramientas básicas es la utilización del amor por la marca”.

Todos hemos experimentado alguna vez esa sensación que nos lleva a tomar una decisión en contra de lo que nos dice nuestro pensamiento racional, en este sentido sabemos que la emoción es la que marca la diferencia.

“Los consumidores muchas veces actúan de manera diferente a la que los expertos en marketing esperan que se vayan a comportar o de una forma distinta a la que se deduce en base a conclusiones que se extraen a partir de las investigaciones de mercados realizadas” (Cadavid Gómez, 2004), todo esto sucede ya que la decisión de compra de los clientes no está basada en un pensamiento racional acerca de los productos que se le ofrece sino, que en las decisiones influyen de sobre manera las emociones y el significado que tiene para el consumidor el producto que está adquiriendo. Para Rytel (2010) “Lo que realmente valoran los consumidores no son ni los productos, ni sus características, ni sus funciones, si no las emociones que estos les producen”.

Al realizar un análisis acerca del valor de las emociones para los clientes se puede afirmar con seguridad que hoy en día es mucho más importante el valor de la marca, que el producto como

tal; todo esto gracias a que la marca evoca en los clientes varios factores que lo relacionan con emociones, dándole un importe intangible que se convierte en el valor agregado para el consumidor.

El éxito de muchas empresas se debe a que desde el principio han sabido entender a sus consumidores, y convierten a las emociones en la parte más importante de su manera de actuar; en este sentido Cadavid Gómez (2004) indica: “El marketing emocional se encarga de clarificar los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes.”

2.2.2.1. La importancia de las emociones dentro del comportamiento del consumidor

Leonard R. Berry (2013) dice que “Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía. Y ésta se convierte en una aliada”.

Todos los seres humanos somos seres emocionales, los cuales tenemos necesidad de relacionarnos entre sí, y con quien esté a nuestro alrededor. “La emoción da profundidad y sentido a la vida”. (Cadavid Gómez, 2004); es por esta razón que las emociones dan sentido a todo lo que hacemos y son importantes para nuestra supervivencia.

De ahí la importancia de brindar valores memorables a los clientes; en algunos casos, esos mismos valores tienen mucha más importancia que el precio del bien o del servicio; y mediante la investigación y aplicación de la emoción; damos lugar a la creación de valor; “*Harley Davison*, por ejemplo es una marca que representa un tipo de estilo de vida; el 13 de Junio de 1998, en medio de un ruido atronador y un torrente de cuero negro y cromo brillante, más de cincuenta mil motocicletas avanzaron estrepitosamente hacia el oriente por la carretera interestatal 94 en dirección a Milwaukee para formar parte de la celebración de los 95 años de la compañía. Fue un espectáculo asombroso, admirable por su tamaño y poderoso por su mensaje emocional: poseer una Harley significa ser miembro de una comunidad muy exclusiva.” (Cadavid Gómez, 2004).

El valor es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios.

Para Schiffman y Lazar Kanuk (2010) “El valor percibido es relativo y subjetivo. Por ejemplo, los comensales de un exclusivo restaurante francés en Washington D.C., donde una comida con bebidas llega a costar hasta \$300 por persona quizás esperen alimentos únicos y deliciosos, un

servicio impecable y una bella decoración. Algunos comensales pueden recibir incluso más de lo que habían esperado y saldrán del restaurante sintiendo que la experiencia bien valió el dinero y otros recursos invertidos (como la espera de un mes para conseguir reservación). Tal vez otros comensales tengan expectativas tan altas que abandonarán el restaurante sintiéndose decepcionados. Por otro lado, muchos millones de clientes visitan cada año los miles de restaurantes McDonald's en muchos países del mundo, donde compran alimentos estándar y baratos a concesionarios de franquicias, y a empleados sistemáticamente capacitados por la Corporación McDonald's para cumplir con los cuatro estándares fundamentales de la compañía: calidad, servicio, limpieza y valor. Los clientes acuden en forma multitudinaria y constante a los establecimientos McDonald's porque estos están bien conservados, los clientes saben que esperar y sienten que obtienen valor por los recursos que gastan.”

2.2.3. Marketing de experiencias

Cuando se habla del marketing de experiencias, se refiere a uno de los enfoques del marketing que no solo se preocupa de la venta de un producto determinado, si no que se encarga también de generar diferentes sentimientos en los consumidores. Hay que tomar en cuenta que a través del tiempo la mercadotecnia ha ido adquiriendo diferentes visiones, antes el concepto de una propuesta se concentraba en las características del producto y se decía que los consumidores preferirían aquellos con mejor calidad o mejor rendimiento; después se pasó al marketing de tipo social en donde hay mayor interés en proteger e incrementar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

De esta manera se llegó al marketing de experiencias, el enfoque del marketing que se preocupa de que los clientes no adquieran solo productos, sino que también adquieran experiencias; según Pine II y Gilmore (2002) las experiencias antes estaban consideradas como parte integrante del servicio, pero esto no quiere decir que antes no existían.

“Cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente” (Pine II y Gilmore, 2002, p.8)

En el ámbito de las empresas de alimentos y bebidas, se debe tomar en cuenta las exigencias que tienen los clientes para que estas se incluyan en las propuestas de cada negocio.

Según Pine II y Gilmore (2002) “las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales, ya que cada presentación de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla”; por esto es necesario conocer y entender las expectativas y percepciones que tienen los clientes con respecto a las experiencias en una empresa.

2.2.3.1. Marketing tradicional vs. Marketing experiencial

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compras de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra. Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls et al., 2011).

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010).

Por ello, el marketing experiencial incide al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no solo en el momento de la compra si no en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

El núcleo central del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor”, de ahí que, como paso previo a su conceptualización, haya que abordar el origen conceptual del término “experiencia”. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son (Schmitt 1999 y 2006):

- La omnipresencia de la tecnología de la información, determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.

- La supremacía de la marca. Gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.
- Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

En la siguiente tabla se puede observar las diferencias más grandes entre el marketing tradicional y el marketing de experiencias:

Tabla 3-2: Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing de experiencias

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DE EXPERIENCIAS
Se basa en las características del producto y los beneficios que éste crea.	Se basa en experiencias del cliente creando un vínculo entre el cliente, el producto y la marca.
Los clientes se basan en la razón a la hora de la compra.	Los clientes toman la decisión de compra a través de emociones.
Se centra más en perseguir al cliente para que compre.	Se centre en que el momento de adquisición y uso del producto sea más eficaz para que la marca influya.
Busca tener contactos esporádicos con el cliente	Busca una relación con el cliente, ininterrumpida.

Fuente: blogs.icemd.com, 2016. (Evolución de marketing tradicional al marketing experiencial)

Elaborado por: César Oña, 2017.

2.2.3.2. Características del Marketing experiencial

Según Schimtt (1999 y 2006) son cuatro las características clave del Marketing Experiencial:

- El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing tradicional, basado en las características funcionales del producto, el marketing experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
- Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing

experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

- Examen de la situación de consumo. El marketing experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuales son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, son consideradas en diversos trabajos (García Bobadilla, 2010, Lee et al., 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010; Wang y Lin, 2010; You-Ming, 2010). Además, el examen de la situación de consumo considera no solo el concepto de una categoría de producto sino, también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto sociocultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “Vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.
- Métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

2.2.3.3. *El reto Pepsi*

Uno de los casos más famosos a nivel mundial y el cual involucra a dos grandes marcas dentro del mercado de las gaseosas es el “Reto Pepsi”. Considerado como uno de los casos más notables entre la eterna guerra de las bebidas gaseosas.

“La prueba de Neuromarketing llamada el Reto Pepsi consistió en lo siguiente: a un grupo de personas se les pidió probar dos bebidas que no tenían identificación visual. El resultado fue sorprendente, ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía cerca del 25% del mercado de las gaseosas.” (De Andreis, 2012, p. 51-57).

Esta prueba a ciegas, sucedió en el año 1975. Por lo general cuando se realiza una prueba de este tipo, los participantes deben vendarse los ojos y probar los productos que una tercera persona les solicitará que degusten. Al final los participantes escogen cuál de los productos que degustaron fue el que más les gusto.

Con el “Reto Pepsi”, la empresa tuvo resultados positivos para su gaseosa ya que quienes participaron en la prueba preferían el sabor más dulce de Pepsi, versus el sabor de Coca Cola; entonces Pepsi decide retratar con la ayuda de un spot publicitario los resultados de los test a ciegas con testimonios totalmente reales de las personas que habían participado.

El resultado de esta estrategia, fue que las ventas se elevaron a gran escala y se mantuvieron, luego el “Reto Pepsi”, se extendió al 80% de los Estados Unidos, lo que dio como resultado que Pepsi vendiera más producto que Coca Cola en supermercados, llegando a ganar terreno en otros sectores donde antes no se encontraba siquiera.

Coca Cola, ante su preocupación justificada, decide realizar una prueba de sabores interna, con sus propios empleados como degustadores, pero el resultado sigue siendo el mismo, ante esto, la empresa toma la decisión de desaparecer el producto clásico que les había dado rentabilidad y mucha fama, y anuncia que lanzara al mercado “New Coke”, un producto más dulce que el original (tratando de igualar el sabor de la competencia), y este hecho se considerara luego en uno de los mayores errores de marketing de la historia.

En el año 2004 en un estudio llamado: *“Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”*, el especialista en neurociencia Read Montague repitió la experiencia, pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizo la actividad cerebral a través de resonancias magnéticas. Se identificó que la zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambas bebidas, sin embargo, se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, el 75% de las personas escogieron Coca Cola, lo que coincide con la participación real del mercado en ese momento. Para este experimento se sometieron a varios sujetos a pruebas de resonancia magnética funcional (fMRI). En la primera parte del experimento los consumidores probaban en una copa de cristal, las gaseosas: Coca Cola y Pepsi, sin poder ver la marca de las bebidas, así, más del 50% preferían el sabor de Pepsi, y sus cerebros lo confirmaron en la resonancia ya que se denotaba una mayor excitación del putamen ventral.

En la segunda parte en cambio los voluntarios veían la marca de la bebida antes de probarla, en este caso el resultado era diferente, ya que el 75% de los participantes elegían Coca Cola, produciéndose un cambio adicional en la actividad del cerebro, aquí se activaba también la corteza pre frontal interna. Esta doble activación hizo pensar a Montague que existía una lucha entre el pensamiento racional y el emocional del cerebro; esto quiere decir que había un breve momento de indecisión, en el que vencía finalmente la parte emocional (Coca Cola), frente a la parte racional (Pepsi).

A partir de eso, se confirma la idea de que los consumidores poseen una afectividad irracional por la marca Coca Cola, en perjuicio de Pepsi, de similar sabor y calidad; esto se da muy probablemente a la gran labor promocional y publicitaria llevada a cabo por la empresa, cuando Coca Cola descubrió esto se dedicó a realizar campañas emocionales, de afectividad e identificación con la marca, de sobra son conocidas por todos.

2.2.3.4. El efecto de las expectativas

Ariely (2004), realiza algunos experimentos en el “MIT”, con los cuales él y sus compañeros estaban dispuestos a determinar si las expectativas previas de la gente influyen en su visión de los acontecimientos posteriores; o, más concretamente, si las expectativas de los clientes de un bar con respecto a cierta clase de cerveza configuraban o no su futura percepción del sabor de ésta.

Una de las dos cervezas que ser servirían a los clientes sería “Budweiser”, la segunda sería lo que ellos llamaron “Brebaje del MIT”, el cual básicamente consistía en cerveza “Budweiser” más un ingrediente secreto: dos gotas de vinagre balsámico por cada onza de cerveza.

La reacción que tuvieron de la gente que probó las dos bebidas, fue típica, cuando no sabían nada del vinagre, la mayoría de ellos elegían el avinagrado “Brebaje del MIT”. Pero cuando sabían por adelantado que el brebaje llevaba unas gotas de vinagre balsámico, su reacción era completamente distinta: apenas probaban un sorbito de la cerveza adulterada, arrugaban la nariz y elegían la Budweiser. La moraleja, es que, si le dices al alguien de entrada que algo podría tener un gusto desagradable, lo más probable es que acabe estando de acuerdo contigo; no porque su experiencia se lo confirme, si no a causa de sus expectativas previas.

Después decidieron hacer una prueba parecida en donde ofrecían café a cambio de que los participantes respondan unas preguntas, acerca de la bebida.

Primero les entregaban a los participantes su taza de café y luego les señalaron una mesa que habían preparado con diversos aditivos: leche, crema, mitad y mitad, azúcar blanco y azúcar moreno. Así mismo habían dispuesto otros condimentos poco inusuales como: clavo, nuez moscada, piel de naranja, anís, pimentón dulce y cardamomo, que los participantes podían añadir a sus tazas.

Tras añadir lo que querían (sin que nadie usara jamás ninguno de los condimentos extraños) y probar café, los participantes rellenaban un formulario de encuesta, donde indicaban cuanto les había gustado el café, si les gustaría que en el futuro se les sirviese así en la cafetería y el precio

máximo que estarían dispuestos a pagar por aquella bebida concreta, siguieron ofreciendo café durante varios días, pero de vez en cuando cambiaban los recipientes en los que exhibían los condimentos extraños. A veces los ponían en hermosos recipientes de cristal y metal, servidos sobre una bandeja de metal bruñido con cucharitas de plata acompañados de etiquetas de cuidada impresión. En otras ocasiones los ponían en vasos de poli estireno blancos, con rótulos escritos a mano con rotulador rojo. Incluso fuimos más lejos, y no solo recortaron los vasos de poli estireno, sino que lo hicieron a mano dejándolos con los bordes irregulares.

El resultado fue que ni los más elegantes recipientes pudieron persuadir a ninguna de las personas que probaban el café de que añadieran condimentos extraños a su café. Pero lo interesante del caso fue que, cuando los condimentos extraños se ofrecían en recipientes elegantes, aumentaba en gran medida la probabilidad de que las personas que probaban el café dijeran que les gustaba un mucho, estuvieran dispuestas a pagar un precio más alto por él y recomendaran que se debería empezar a servir aquella nueva mezcla en la cafetería. En otras palabras: cuando todo lo que rodeaba al café parecía de primera calidad, también su sabor resultaba serlo.

Así pues, cuando se cree de antemano que algo será bueno, en general resulta serlo; y cuando creemos que será malo, resultará ser malo.

2.2.3.5. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades.”

Cuando hablamos de comportamiento del consumidor nos referimos al proceso de toma de decisiones que realiza un cliente: que compra, porque lo compra, como lo compra, donde lo compra y con qué frecuencia lo hace; este análisis se realiza desde que el cliente tiene una necesidad y hasta que el cliente compra y usa un producto.

“Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en

el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

Como podemos observar, el estudio del comportamiento de los clientes es fundamental: saber que desean, que piensan, que influye en sus decisiones de compra y como toman esas decisiones; son parámetros que nos permitirán mejorar nuestra oferta de productos y servicios para que se acople a lo que necesitan.

2.2.4. Segmentación de mercados

Según Stanton, Etzel, Walker y Ortiz (2007) “Es la división total del mercado de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos, la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado.” (p. 167).

2.2.4.1. Beneficios de la segmentación

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un sub mercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al adaptar los programas de marketing para los segmentos de mercado, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor los recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña con recursos limitados. Esta empresa podría competir muy eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si se aborda un segmento mayor.

2.2.5. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es, básicamente, una segmentación del mercado basada en la consideración de diversos factores demográficos, como por ejemplo edad, sexo, clase social, etc. (La palabra “demográfica” proviene de demografía, es decir, el estudio de la población).

Resulta útil para las empresas dividir el mercado en varios segmentos o grupos, cada uno con una variable en común, y dirigirse a cada uno de estos grupos para mejorar el desempeño de la organización. Esta estrategia de segmentación del mercado tiene como objetivo principal

entender mejor el mercado potencial, y tomar las medidas necesarias para garantizar que las necesidades de un segmento se cubran.

Las variables de la segmentación son básicamente los factores que ayudan a la organización a determinar cuáles son los distintos grupos de clientes potenciales. En la segmentación demográfica, las variables se componen principalmente de factores demográficos tales como la edad, origen étnico, ocupación, etc.

A continuación, se incluye una lista de variables que suelen utilizarse para dividir el mercado en segmentos más pequeños:

- Edad
- Género
- Tamaño de familia
- El ciclo de la vida familiar
- Ingresos
- Ocupación
- Nivel Educativo
- Raza
- Nacionalidad
- Religión
- Clase Social

Basándose en estas variables, una organización puede decidir en qué grupo va a centrarse. Por ejemplo, una organización que vende autos deportivos, tendrá que apuntar a la gente que esté dentro del grupo de edad de entre 20-40. Resulta muy útil para estas empresas identificar a sus consumidores, para así poder satisfacer sus necesidades de manera eficiente.

Si la segmentación demográfica es uno de los métodos más populares para la segmentación hoy en día, es por ciertos beneficios que presenta, que la convierten en la primera opción para varias organizaciones. Las dos ventajas más importantes de esta estrategia de segmentación son las siguientes:

- La organización puede fácilmente categorizar las necesidades de los consumidores basándose en factores demográficos como la edad, el género, etc.

- Sus variables son mucho más fáciles de obtener y de medir, en comparación con las variables de otras formas de segmentación.

Una de las desventajas más importantes de esta estrategia de segmentación de mercado, que a menudo es mencionada por sus críticos es el enfoque unidimensional que aplica.

En esta estrategia de segmentación, por lo general se cree que todas las personas que pertenecen a un determinado grupo tienen las mismas necesidades, pero no necesariamente es así. Si una organización recurre únicamente a la segmentación demográfica, es probable que sea vulnerada por sus competidores.

La segmentación del mercado se basa en el simple hecho de que no se puede complacer a todos los consumidores con un solo producto y, por lo tanto, se debe identificar a los clientes potenciales, dividirlos en varios segmentos y atender a las necesidades de cada segmento por separado, para poder lograr una empresa exitosa.

2.2.6. Segmentación Psicográfica

Para Stanton, Etzel, Walker y Ortiz (2007) “Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad. Sin embargo, los datos demográficos no son por sí mismos las causas del comportamiento. Los consumidores no compran equipos para surf de vela por que sean jóvenes, sino porque les gusta salir y llevar una vida activa, y resulta que tales personas suelen ser jóvenes. De tal manera, los datos demográficos se correlacionan con el comportamiento, pero no lo explican.” (p. 173).

Los vendedores en su afán de entender mejor a sus clientes aplican este tipo de segmentación; en donde se analiza la forma de pensar, sentir y comportarse de los mismos. Para poder ubicar a los consumidores según su psicografía se toma en cuenta 3 parámetros:

2.2.6.1. Características de personalidad

La personalidad de un individuo se describe por lo regular según rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, sería una buena base para segmentar los mercados. La experiencia nos dice que los compulsivos compran de manera distinta que los cautos, y los silenciosos introvertidos no compran lo mismo ni de la misma manera que los sociables.

Sin embargo, las características de personalidad plantean problemas que limitan su utilidad para una segmentación práctica del mercado. En primer lugar, la presencia y la intensidad de estas características en la población general son virtualmente imposibles de medir. Por ejemplo, ¿cómo se mediría el número de personas que se clasificarían como agresivas? Otro problema atañe a la condición de accesibilidad de la segmentación. No hay medio propagandístico que ofrezca un acceso único a un tipo de personalidad; es decir, la televisión llega a los introvertidos tanto como a los extrovertidos, a los agresivos como a los tímidos. Por tanto, uno de los objetivos principales de la segmentación es no desperdiciar esfuerzos de marketing, es poco probable que se cumpla si se recurre a la personalidad.

De cualquier manera, las empresas adaptan sus mensajes publicitarios para que llamen la atención de ciertos rasgos de personalidad. Y a pesar de que la importancia de la dimensión de personalidad en una decisión en particular pueda ser inconmensurable, el vendedor cree que ejerce una influencia. Así, Hallmark promocionó por años sus tarjetas de felicitación aconsejando a los consumidores: “Cuando te preocupas suficiente para enviar lo mejor”, y los modelos de L’Oreal usan los productos de la compañía “Porque yo lo valgo”.

2.2.6.2. Estilo de vida

El estilo de vida concierne a las actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja cómo se pasa el tiempo y que convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos. Es un concepto amplio que se superpone con las que algunos consideran que son características de personalidad.

Sin duda, los estilos de vida de las personas tienen un efecto en que productos compran y que marcas prefieren. Los vendedores lo saben y diseñan sus estrategias de acuerdo con segmentos de estilo de vida. Los anuncios de Polo representan una imagen de estilo de vida. Y el sitio web de la firma describe la estrategia en las palabras de Ralph Lauren: “Polo siempre ha estado interesado en vender un producto de calidad por medio de la creación de palabras e invitando a nuestros consumidores a ser parte de nuestro sueño. Nosotros fuimos los primeros en crear tiendas que permiten a los consumidores interactuar con ese estilo de vida.”

Aunque es una valiosa herramienta de marketing, la segmentación por estilo de vida tiene algunas de las mismas limitaciones de la segmentación basada en las características de personalidad. Por ejemplo, es difícil medir con exactitud en la población el tamaño de los segmentos por estilos de vida. Por decir ¿cuántas personas desean reflejar el “estilo de vida Polo” en su forma de vestir? Otro problema es que un segmento por estilo de vida puede no ser accesible a un costo razonable

mediante el sistema de distribución habitual de la empresa o el programa de promociones que esta sigue normalmente.

2.2.6.3. Valores

De acuerdo con los psicólogos, los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos. Los investigadores del Centro de Investigaciones por Encuestas de la Universidad de Michigan identificaron nueve valores básicos que se relacionan con el comportamiento de compras. Los nueve, que los investigadores llaman *lista de valores* (LV), son:

- Respeto a uno mismo
- Seguridad
- Emoción
- Diversión y gusto de vivir
- Tener relaciones cálidas
- Autorrealización
- Sentido de pertenecer a un lugar
- Sentido de tener logros
- Ser respetado

Aunque casi todos dirían que estos valores son deseables, su importancia relativa difiere entre las personas, además de que influye en el comportamiento. Por ejemplo, es más probable que quienes confieren un gran valor a la diversión y el gusto de vivir disfruten del esquí, baile, ciclismo y excursionismo, mientras que las personas que le asignan un valor mayor a las relaciones cálidas tienden a dar regalos sin una razón particular. Así, pues la fuerza relativa de los valores podría ser la base para segmentar un mercado.

2.2.7. Segmentación conductual

La segmentación conductual es dividir el mercado de acuerdo al comportamiento del cliente o los consumidores, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se cree que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado, ya que adapta una estrategia para cada mercado meta.

Algunos vendedores tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. Para esto existen dos enfoques: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

2.2.7.1. Beneficios deseados

Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado es sobre la base de los beneficios que desea el cliente. Desde luego, tomar los beneficios para segmentar el mercado es congruente con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto.

A fin de cuentas, un carpintero quiere una superficie uniforme (beneficio), no una lijadora eléctrica Black & Decker (el producto). Sin embargo, en muchos casos los beneficios que desean los clientes no cumplen la primera condición de la segmentación, esto es, no se dejan medir fácilmente porque los clientes no están dispuestos o son incapaces de revelarlos. Por ejemplo, ¿qué beneficios se obtienen de la ropa que lleva la etiqueta por fuera? Y a la inversa ¿por qué otras personas se rehúsan a usar tales prendas?

La segmentación por beneficios se hace en varios pasos. El primero, hay que determinar los beneficios concretos que buscan los clientes, lo que comprende varias fases, empezando con la identificación de todos los posibles beneficios relacionados con un producto o comportamiento a través de la lluvia de ideas, observación de los consumidores y escuchar grupos de discusión. Enseguida se ahondan las investigaciones para descartar los beneficios improbables o reales y para amplificar y aclarar las posibilidades restantes. Por último, se hacen encuestas a gran escala para determinar la importancia de los beneficios y como los buscan los clientes.

2.2.7.2. Tasa de uso

Otra base para la segmentación del mercado es la tasa a la que las personas consumen un producto. Una clasificación común de tasa de uso es: no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales. Normalmente, una compañía está más interesada en los usuarios habituales de su producto porque menos de 50% de todos los usuarios de un producto suman de 80% a 90% de las compras totales. En la industria se suele llamar a estos usuarios habituales la “mitad fuerte” del mercado.

Muchos vendedores apuntan sus esfuerzos de marketing a la retención de los consumidores que componen la mitad fuerte de su marca y a estimular a la mitad fuerte de la competencia para que cambie de marca. Por ejemplo, representantes de servicio al cliente de First Union Corp., en las oficinas de Charlotte, Carolina del Norte, pueden mirar en las pantallas de sus computadoras al principio de cada llamada para encontrar que tipo de cliente ha llamado. Un pequeño cuadro rojo surge enseguida de los nombres de los clientes cuyas cuentas representan pérdida de dinero para el banco. Un punto verde señala aquellos que generan ganancias sustanciales, lo que significa que consiguen trato preferente.

El amarillo es para los que se encuentran en medio de los dos conceptos anteriores. Las categorías se generan desde una base de datos de clientes que registra balances de cuentas, número de visitas de sucursales, servicios contratados y otra información. First Union espera generar alrededor de 50 millones de dólares en ingreso anual agregado proveniente de cuentas extras pagadas por los clientes improductivos y retención de clientes preferentes que los representantes pueden identificar y consentir.

En ocasiones, un mercadólogo elegirá como mercado meta al no usuario o al usuario esporádico, con la intención de convencerlos para que se vuelvan clientes habituales. También es probable que los clientes esporádicos constituyan un nicho atractivo para el vendedor simplemente porque los ignoran empresas que se dirigen a los usuarios frecuentes. Cuando se identifican las características de los usuarios esporádicos, la gerencia puede abordarlos directamente con una oferta introductoria de bajo precio. O también el vendedor podría hacer que los consumidores aumenten su tasa de uso mediante:

- La descripción de nuevos usos de un producto (bicarbonato de sodio como desodorante de refrigerador, goma de mascar en lugar de cigarrillos);
- La propuesta de nuevos momentos o lugares (sopa como tentempié después de la escuela, desodorantes de ambiente para los gabinetes escolares), o
- La oferta de empaques de varias unidades (empaques de 12 refrescos).

2.2.8. Estrategias de Neuromarketing

Para poder establecer estrategias de neuromarketing, se debe comenzar por entender cuáles son sus campos de estudio. En este sentido ya que la finalidad del estudio neurológico aplicado al marketing es estudiar el comportamiento de los consumidores, se establece que, mediante el estudio de los procesos mentales de las personas, el cerebro recoge estímulos exteriores tales como: la percepción visual, percepción auditiva y el tacto. Y para saber qué es lo que buscan los

clientes, qué objetivos tiene y cuáles son sus metas, entonces el neuromarketing analiza sus emociones y motivaciones.

Mediante la tecnología de las neurociencias, se puede medir y registrar los mecanismos y reacciones subconscientes del cerebro; mediante el análisis de esa información se puede comprender la conducta de los consumidores. Es por esto que el neuromarketing se apoya en las siguientes áreas:

- Clínica: estudia la anatomía del cerebro y su relación con el sistema nervioso.
- Neurología: estudia las consecuencias clínicas de las diferentes patologías del sistema nervioso, así como su tratamiento.
- Neuropsicología: se enfoca en las consecuencias clínicas de las patologías del sistema nervioso, así como en los aspectos cognitivos, inteligencia y manejo de emociones.
- Neuroendocrinología: estudia las conexiones entre el sistema nervioso y el sistema hormonal.
- Neurociencias cognitivas: estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes procesos mentales, comenzando con el análisis de la percepción, del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje.
- Neuroeconomía/neurofinanzas: se enfocan en los procesos de toma de decisiones de los agentes económicos, y en especial del estudio del rol de las emociones y el conocimiento en estas. Esta área se encuentra muy relacionada con la economía y el estudio del comportamiento en finanzas. (Villalón,2008).

A través de esas bases de conocimiento acerca de lo que piensa el cliente, entonces se busca predecir su comportamiento y su toma de decisiones para establecer estrategias, las cuales se aplican a técnicas de marketing como:

2.2.8.1. Diseño de productos

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que caracteriza a un producto o servicio y le permite al consumidor poderlo diferenciar de otros a través de unas características como el nombre, calidad, diseño, empaque, entre otros.

2.2.8.2. Investigación del comportamiento del consumidor

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, al comprar, al evaluar y por supuesto al desechar los productos y servicios que consideran satisfarán o no sus necesidades y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

2.2.8.3. Branding

Es el proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos en forma directa o indirecta al nombre que identifica a la marca influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria. (Wikipedia, 2016)

2.2.8.4. Investigación de mercados

Es un estudio que se realiza con el fin de conocer las necesidades, tendencias del mercado al igual que los hábitos del consumidor, opinión y conducta. Existen diferentes técnicas para dicho estudio, como las encuestas (por correo, telefónica y personal), estadística o a través de grupos focales. (De Andreis A, 2012).

2.2.8.5. Posicionamiento de un producto

Es la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler, 2012).

2.2.8.6. Generar canales de venta y mejorar los ingresos

Los canales de venta son la manera de cómo se comunica la empresa con los clientes para establecer las ventas y para retenerlos. Mediante la utilización de estrategias de neuromarketing se puede incrementar el nivel de ventas, si la experiencia del cliente es satisfactoria.

Ahora tomando en cuenta que las experiencias son una de las bases del neuromarketing; Schmitt (1999 y 2006) dice que existen 5 tipos de experiencias del consumidor:

- Sensaciones (sense): La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto, el olfato, concentrándose en conseguir un impacto sensorial para el individuo.
- Sentimientos (feel): la experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca o la empresa para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo.
- Pensamientos (think): la experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Se apela al desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.
- Actuaciones (act): se propone la creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.
- Relaciones (relate): se trata de promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se incorporan dos elementos más, el anhelo individual de una mejora continua o de superación personal y el deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social, conduciendo de este modo a unas relaciones más sólidas con la marca o la empresa en la medida en que esta haga referencia a los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Schmitt (1999 y 2006); apunta que derivado de estos 5 tipos de experiencias nacen cinco tipos de marketing:

2.2.8.7. Marketing de sensaciones

La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

Tabla 4-2: Modelo EPC

ESTIMULO	Es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
PROCESO	Hace referencia a “como” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).
CONSECUENCIA	A través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a los que se somete.

Fuente: Schmitt, 2006. (Experiential Marketing).

Elaborado por: César Oña, 2017.

En este sentido, el marketing sensorial, se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

2.2.8.8. Marketing de sentimientos

Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.

De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

2.2.8.9. Marketing de pensamientos

El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca. Según esta óptica de marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

2.2.8.10. *Marketing de actuaciones*

Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende solo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen y Fishben, 1975).

2.2.8.11. *Marketing de relaciones*

Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

2.2.9. Ejemplos de estrategias de neuromarketing utilizadas a comúnmente

Según Martínez Bernabéu (2014), estas son algunos ejemplos de neuromarketing que algunas empresas utilizan:

- Los carros de compra de los supermercados: la función principal del carro de compras parecería ser que hace más fácil moverse por el supermercado, pero su verdadera finalidad es que mientras más grande es el carrito, la compra puede ser más grande ya que el cliente tiene la impresión de que el carrito no se llena o sigue vacío.
- Percepción olfativa: dos grandes ejemplos son las estaciones de pan de los supermercados, que inundan el espacio con el aroma de pan recién hecho, haciendo que al cliente le den ganas de ir a comprar con solo pensar en el olor de sus productos. El segundo ejemplo es el aroma en los negocios de venta de perfumes, en esta clase de establecimientos la percepción del aroma es crucial ya que: ¿quién compraría un perfume o una colonia en una perfumería que no oliera a fresco y limpio?; el cerebro dice que, si la tienda no tiene un aroma fresco, entonces sus productos tampoco olerán bien.
- La localización de los productos: esta estrategia es muy utilizada por los supermercados ya que siempre ubican los productos de primera necesidad al final del establecimiento y lo más lejos posible de la entrada, de esta manera hacen que los clientes tengan que hacer un

recorrido más largo que combinado con las técnicas anteriores hace que los clientes compren más.

- El posicionamiento en perchas: a esto se le conoce también como la técnica de puntos calientes, ya que es característico que los productos más caros estén siempre ubicados a la altura de los ojos de los clientes, para que estén siempre a su vista y sean de fácil acceso, mientras que los más baratos se ubican en los puntos fríos, o sea muy arriba o el cliente tendrá que agacharse para poder tomarlos.
- Neuromarketing auditivo: en ciertos establecimientos la música es muy importante para la experiencia de compra; por ejemplo, en un supermercado la música es más lenta y tranquila ya que la intención es que el cliente vaya más lento; mientras más tiempo el cliente pase en el local, su tendencia de compra será más alta. En cambio, en una tienda de ropa, el estilo de música depende del público objetivo; si la tienda se dedica a la venta de ropa para jóvenes entonces es más común encontrar música electro, que da la sensación de que el cliente está de fiesta o en una discoteca, la intención es hacer que el consumidor se divierta mientras compra.
- Neuromarketing en el precio: en esta técnica los precios nunca son redondos y terminan siempre en 5 o 9; esto les da la impresión de que son más baratos ya que las personas leen los precios de izquierda a derecha con un índice de atención decreciente; el cliente suele concentrarse en los primeros dígitos del precio para evaluar la conveniencia de la compra.
- Neuromarketing caótico: en ciertas tiendas de ropa por ejemplo acostumbran a tener productos en canastas y desorganizados, de esta manera el cerebro los reconoce como una oportunidad y piensa que son más baratos.
- Neuromarketing visual: la iluminación también puede ser importante, hay tiendas de ropa que son muy oscuras, pero hay pequeños focos por todas partes que enfocan a los productos que más le interesan a la tienda que se vendan; visualmente parecen más interesantes ya que se los puede ver apenas se ingresa a la tienda.

2.2.10. Datos Generales de la empresa

La empresa “Baltimore Bar Cafetería”, está localizada en la ciudad de Riobamba, precisamente en la Av. Daniel León Borja y Uruguay, plena zona rosa de la ciudad; se dedica al expendio de alimentos y bebidas alcohólicas y refrescantes al estilo “*Pub*” americano.

2.2.10.1. Breve historia de “Baltimore Bar Cafetería”

Baltimore Bar Cafetería, inicia sus actividades en abril del año 2014, gracias a la iniciativa del Chef. César Oña, Chef Ejecutivo y Gerente de la misma, la empresa propone una línea de comida

tipo “fast food” al estilo *Pub* americano. Al inicio el menú incluía sándwiches a la plancha y alitas de pollo las cuales cuentan con una receta secreta y especial. Con el transcurrir del tiempo “Baltimore”, se ha convertido en uno de los referentes gastronómicos de la ciudad, alcanzando el TOP 3 de la lista de los mejores restaurantes de Riobamba según *tripadvisor.com*, página especializada en calificación de restaurantes alrededor del mundo, es una de las paradas obligadas para las salidas de los riobambeños a la conocida avenida Daniel León Borja, sector donde se ubican los mejores bares, restaurantes y discotecas de la ciudad. Para la atención al cliente la empresa cuenta con personal totalmente calificado el cual sabe que el único objetivo es satisfacer las necesidades del cliente. El personal consta de 2 meseras, las cuales se encargan de la elaboración de bebidas refrescantes y alcohólicas (cocktails, micheladas, etc.). El área de cocina caliente está compuesta por 1 Chef Ejecutivo, 1 Sub Chef, 1 ayudante de cocina y 1 posillero. El local cuenta con internet inalámbrico de libre acceso a los clientes; una terraza con calefacción, 4 televisores con señal en HD, música ambiental y en ocasiones especiales shows de música en vivo.

2.2.10.2. *Visión General de la empresa*

Baltimore Bar Cafetería tiene una visión general muy bien definida, la cual se explica en el siguiente cuadro:

Tabla 5-2: Visión general de “Baltimore Bar Cafetería”

VISION GENERAL DE LA EMPRESA	VALORES Y CREENCIAS FUNDAMENTALES	Profesionalismo Compromiso Responsabilidad
	PROPÓSITO	Distraer sanamente a los riobambeños, ofreciendo una propuesta gastronómica y de servicios diferente a las que ya están disponibles en la ciudad.
	MISIÓN	Brindar productos gastronómicos con estilo americano, preparando alimentos sanos, frescos, de manera responsable y utilizando maquinaria profesional, ofreciendo servicios de calidad, óptimos, amigables y amables.
	VISIÓN	Distraer sanamente a los riobambeños, ofreciendo una propuesta gastronómica y de servicios diferente, con profesionalismo, personal comprometido con el servicio, responsable y ético.

Elaborado por: César Oña, 2017.

2.2.10.3. *Objetivos Estratégicos y Políticas Organizacionales*

Tabla 6-2: Objetivos estratégicos y políticas organizacionales de “Baltimore Bar Cafetería”

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	<ul style="list-style-type: none">• Preparar los alimentos utilizando cocina y maquinaria profesional, para reducir al 90% el tiempo de entrega.• Servir los platos y bebidas en un tiempo óptimo, de manera amigable y amable.• Utilizar siempre productos frescos y sanos.
POLITICAS ORGANIZACIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar permanentemente al personal• Servicio oportuno y con calidez• Crear un excelente ambiente de trabajo• Entregar al 100% las órdenes del cliente• Cumplir con todas las leyes y reglamentaciones para bares y restaurantes.

Elaborado por: César Oña, 2017.

CAPÍTULO III

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Ya que el presente trabajo es una investigación en donde se analizará el desarrollo de las variables planteadas a través del tiempo, se convierte en una investigación de tipo experimental. El tipo de diseño a utilizarse será longitudinal.

3.2. Método de investigación

Para este trabajo se aplicará el método inductivo, porque se realizará la observación y registro de los hechos, después se hará el análisis y clasificación de los mismos y se derivará a una generalización a partir de estos; básicamente se trata de generalizar conclusiones de carácter universal a partir de la observación de casos particulares.

También se aplicará el método deductivo ya que a partir de principios generales y, con la ayuda de una serie de reglas de inferencia basados en la lógica aristotélica, se deduce o infiere teoremas a partir de principios universales.

Por último, mediante la aplicación del método analítico-sintético, se observarán las causas, naturaleza y los efectos de los fenómenos estudiados y después se los relacionará con cada reacción mediante una síntesis general del mismo.

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, conocido también como Rho de Spearman, Este coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (relación directa), negativa (relación inversa) o cero (que indica correlación nula). (Martínez y Campos, 2015). La siguiente tabla muestra la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman:

Tabla 1-3: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos, 2015. (Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en adultos mayores).

Elaborado por: César Oña, 2017.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación será de carácter cualitativo puesto que tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno a investigar; como indica Dzul (2014) este enfoque “Trata de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad”; de tal manera que así se analizará la percepción de los clientes de “Baltimore Bar Cafetería”.

3.4. Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo, ya que será necesario recabar información acerca del tema, que la revisión bibliográfica no pueda sustentar y de la misma manera conocer el comportamiento: emociones y experiencias de un grupo poblacional.

Gómez (2006), dice “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos investigar problemas del comportamiento humano en un determinado contexto”.

Además, los estudios de tipo descriptivos sirven para describir características o funciones de un fenómeno; especifican características, propiedades, rasgos del fenómeno analizado, describen hechos, situaciones, eventos, entre otros.

3.5. Población de estudio

La población que va a ser objeto de este estudio, está compuesta por hombres y mujeres la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, dato que según el INEC está compuesto por 123.457 personas.

3.5.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis, está compuesta por clientes hombres y mujeres, que tienen un estilo de vida sofisticado de entre 18 y 50 años de edad; de la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba ciudad de Riobamba.

3.5.2. Selección de muestra

Para selección de la muestra se considerará las siguientes variables:

- **GEOGRÁFICAS:** Porque la población se encuentra en la zona urbana del cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.
- **DEMOGRÁFICAS:** Hombres y Mujeres de entre 18 y 50 años de edad, económicamente activos.
- **PREFERENCIA:** personas de estilo de vida sofisticado, que gustan de disfrutar momentos de esparcimiento en bares y restaurantes.

3.5.3. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Para la ciudad de Riobamba:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, en este caso 123.457 personas (PEA, Ciudad de Riobamba).

Z = Valor de niveles de confianza; 1.96.

P = Probabilidad de éxito; 0.50.

Q = Probabilidad de fracaso; 0.50.

E = Error de la muestra: 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(123457)}{0.05^2(123457 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 383$ encuestas para la ciudad de Riobamba

3.6. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

Entre las técnicas de recolección de datos que se utilizarán están:

- Observación: ya que se podrá constatar las reacciones de los consumidores.
- Encuesta: para registrar los datos psicográficos de los clientes.

3.7. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Los instrumentos que se utilizarán son:

- Videos de los experimentos
- EEG (Electroencefalograma)

3.7.1. Instrumentos para procesar datos recopilados

El software que se utilizara para el procesamiento de datos es:

- SPSS Versión 23

CAPITULO IV

4.1. Resultados y Discusión

La finalidad del presente estudio es establecer estrategias de neuromarketing, basadas en los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación; para lo cual se realizaron estudios acerca de las características demográficas, psicográficas de los consumidores y sus percepciones ante los estímulos que se presentan en el ambiente “Baltimore Bar Cafetería”.

4.2. Análisis de la encuesta

Se aplicó una encuesta (Anexo No.1) a 383 clientes de Baltimore en el periodo de julio – agosto del 2017, en función a la demografía, psicográfica, motivación, frecuencia de visita, percepción frente a aspectos del local, así como su experiencia.

4.2.1. Análisis del aspecto demográfico

Tabla 1-4: Aspecto demográfico - Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	144	37,6	37,6	37,6
	FEMENINO	239	62,4	62,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

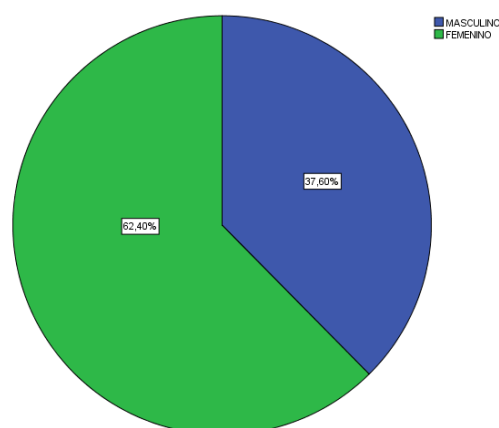


Figura 1-4: Género de los encuestados

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: como muestra la figura 1-4, el público femenino representa el 62,4% de los clientes del local, por lo cual se debe considerar y desarrollar estrategias que atraigan a este público y refuercen su lealtad hacia “Baltimore”.

Tabla 2-4: Aspecto Demográfico-Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTRE 20 Y 25 AÑOS	121	31,6	31,6	31,6
	ENTRE 26 Y 30 AÑOS	138	36,0	36,0	67,6
	ENTRE 31 Y 35 AÑOS	67	17,5	17,5	85,1
	ENTRE 36 Y 40 AÑOS	18	4,7	4,7	89,8
	ENTRE 41 Y 45 AÑOS	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

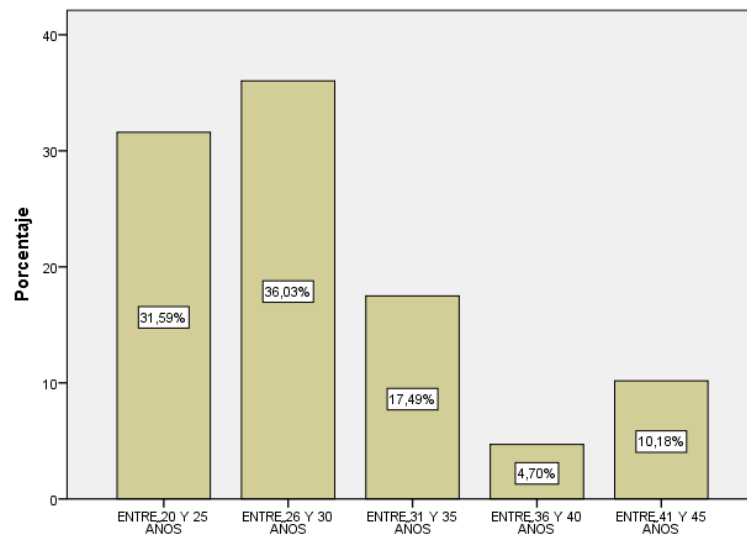


Figura 2-4: Edad de los encuestados

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

En cuanto a la edad de los clientes se refiere, la Tabla 2-4, indica que los clientes con una edad comprendida entre 26 y 30 años son los principales consumidores del local (36,03%), seguidos de los clientes de entre 20 y 25 años (31,59%) y los comprendidos entre 31 y 35 años (17,49%), en general representan un mercado joven en capacidad de trabajar y generar ingresos.

4.2.2. Análisis del aspecto psicográfico

Tabla 3-4: Aspecto Demográfico-Nivel de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BACHILLER	15	3,9	3,9	3,9
	TERCER NIVEL	265	69,2	69,2	73,1
	CUARTO NIVEL	103	26,9	26,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

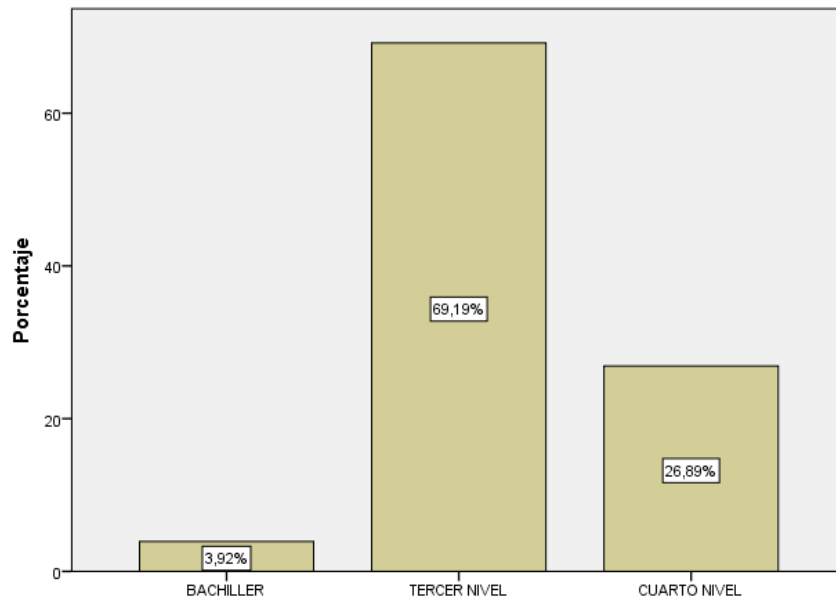


Figura 3-4: Nivel de estudios

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

En la Tabla 3-4, se especifica los datos acerca del nivel de estudios de los clientes, en esta tabla se muestra que un 69,19% de los encuestados cuentan con educación de tercer nivel, seguidos por los de cuarto nivel con un 26,69%, lo cual representa un resultado positivo ya que se trata de personas con aspiraciones, que tiene un nivel de educación que permite brindar un mejor servicio y que estos lo aprecien.

P.1. ¿Con qué frecuencia visita Baltimore Bar Cafetería?

Tabla 4-4: Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FUE LA PRIMERA VEZ	61	15,9	15,9	15,9
	UNA VEZ A LA SEMANA	75	19,6	19,6	35,5
	UNA VEZ CADA 15 DIAS	71	18,5	18,5	54,0
	1 VEZ AL MES	110	28,7	28,7	82,8
	1 VEZ CADA DOS MESES	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

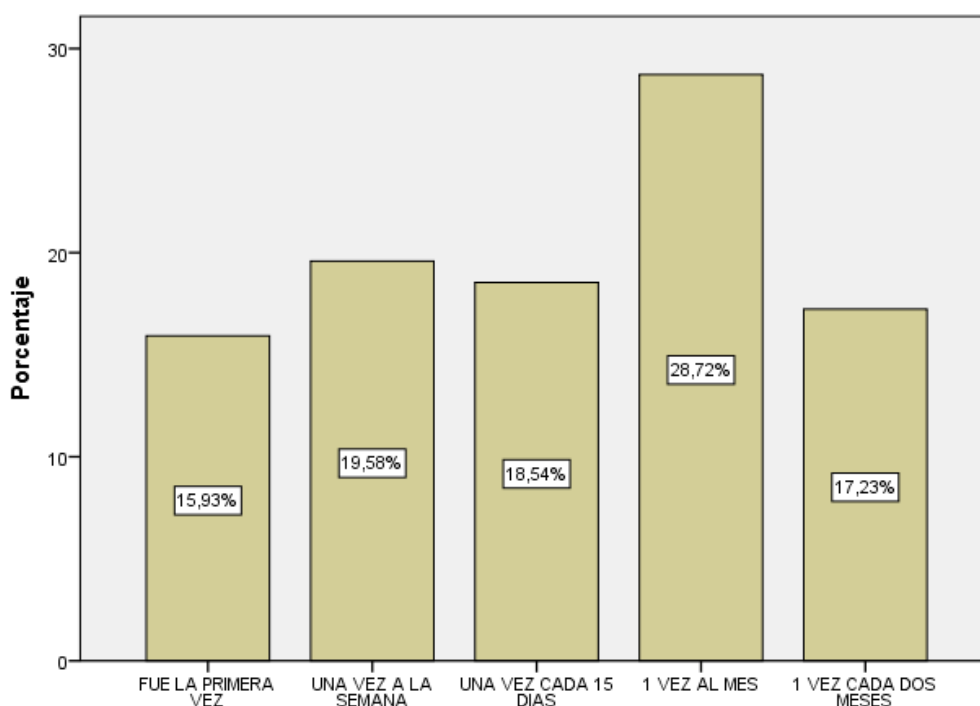


Figura 4-4: Frecuencia de visita a Baltimore

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

La Tabla 4-4 indica la frecuencia con que los consumidores visitan el negocio, en cual se observa que el 28,72% de los encuestados visitan Baltimore, por lo menos una vez al mes; mientras que un 15,93% visitaron el restaurante por primera vez. Se puede identificar que existe un porcentaje considerable de fidelidad de los clientes con la marca y que para el momento de la encuesta el 16% aproximadamente representan clientes nuevos, por tal razón se debe establecer estrategias que permitan retener a los clientes fieles y que también permitan atraer a nuevos clientes.

4.2.3. Análisis de las preguntas de la encuesta

El objetivo de esta parte es conocer, como perciben los clientes, ciertos aspectos de “Baltimore Bar Cafetería”, se realizaron preguntas acerca del ambiente del negocio.

P.2. ¿El diseño interior de Baltimore Bar - Cafetería es acorde a su temática?

Tabla 5-4: Percepción del diseño interior de Baltimore

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
EN DESACUERDO	43	11,2	11,2	13,8
NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	126	32,9	32,9	46,7
DE ACUERDO	149	38,9	38,9	85,6
MUY DE ACUERDO	55	14,4	14,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

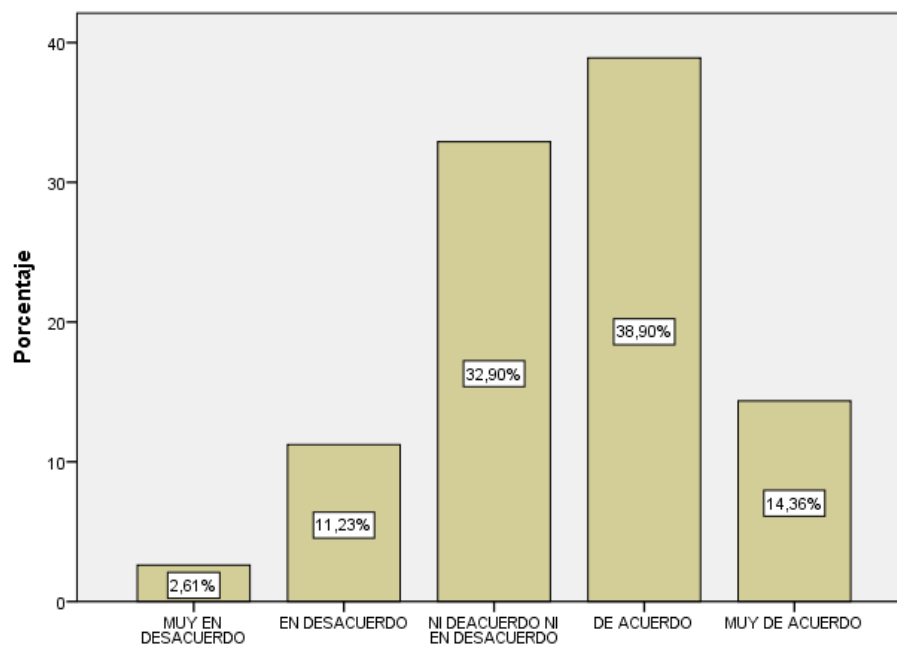


Figura 5-4: Percepción del diseño interior de Baltimore

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: se observa que un 38,90% está de acuerdo con que el diseño interior de Baltimore Bar - Cafetería está acorde a su temática, sin embargo, un porcentaje considerable (32,90%), no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la decoración, por lo que se debe rediseñar el interior del local para que esté acorde al estilo del Baltimore y genere experiencias visuales atractivas a los clientes.

P.3. ¿El diseño exterior de Baltimore Bar Cafetería es acorde a su temática?

Tabla 6-4: Percepción del diseño exterior de Baltimore

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	27	7,0	7,0	7,0
	EN DESACUERDO	74	19,3	19,3	26,4
	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	120	31,3	31,3	57,7
	DE ACUERDO	117	30,5	30,5	88,3
	MUY DE ACUERDO	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

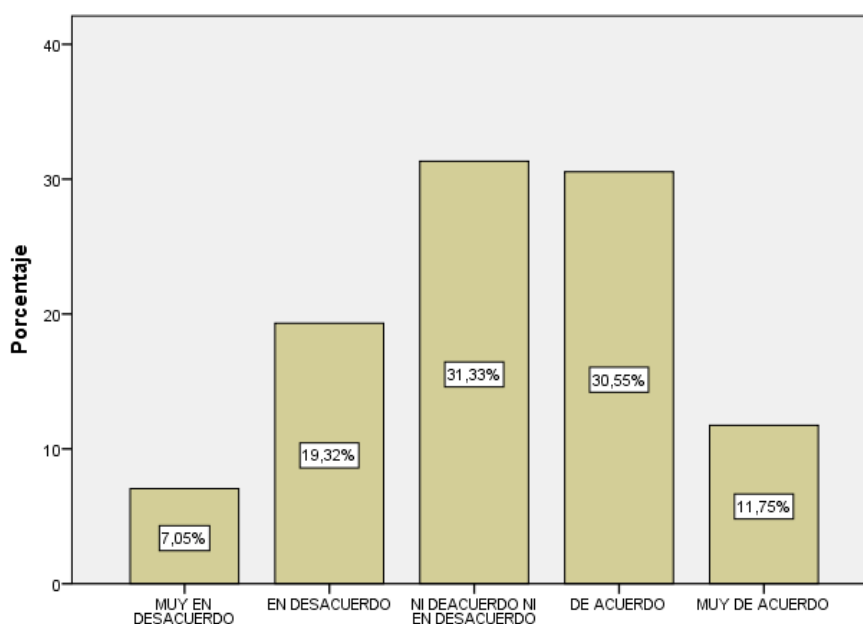


Figura 6-4: Percepción del diseño exterior de Baltimore

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: el 31,33% de los clientes no está ni desacuerdo ni en desacuerdo con la decoración exterior del bar, es decir la decoración es irrelevante para los clientes y no está cumpliendo con la función de impactar y ser la primera imagen del bar.

p.4. ¿El aroma del restaurante le genera una sensación placentera?

Tabla 7-4: Percepción del aroma del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	14	3,7	3,7	3,7
	EN DESACUERDO	52	13,6	13,6	17,2
	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	127	33,2	33,2	50,4
	DE ACUERDO	152	39,7	39,7	90,1
	MUY DE ACUERDO	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

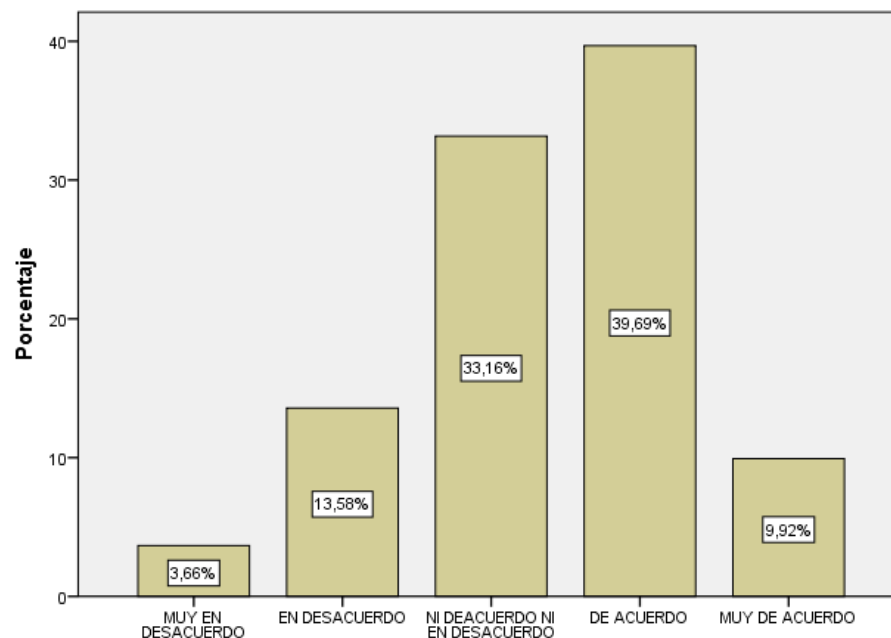


Figura 7-4: Percepción del aroma del restaurante

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: en la Tabla 7-4, se realiza el análisis de cómo los clientes perciben el aroma del local, el 36,69% está de acuerdo que el aroma genera una experiencia placentera, mientras que el 33,19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que significa que el local no tiene un olor característico, por lo que se debe generar un aroma exclusivo para el bar, que transmita una experiencia placentera y sea característico del lugar.

p.5. ¿La presentación de los platos del menú le genera una sensación placentera?

Tabla 8-4: Percepción sobre la presentación de los platos del menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	21	5,5	5,5	5,5
	EN DESACUERDO	66	17,2	17,2	22,7
	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	134	35,0	35,0	57,7
	DE ACUERDO	118	30,8	30,8	88,5
	MUY DE ACUERDO	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

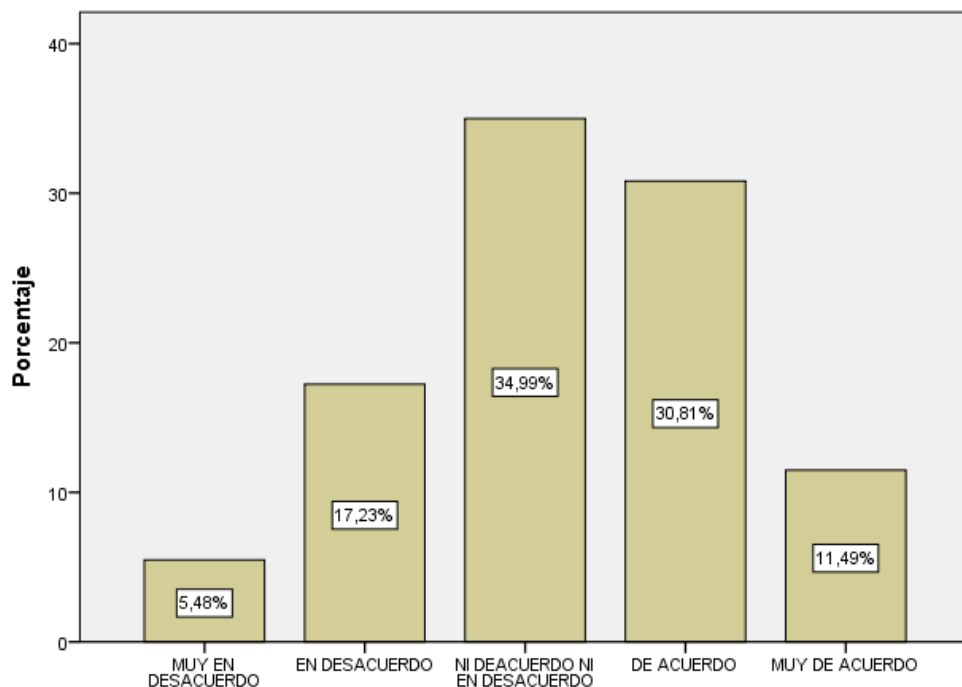


Figura 8-4: Percepción sobre la presentación de los platos del menú

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: el 34,99% de las personas no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la presentación, es decir no toma en cuenta la forma de exposición de los platos pese a que el bar se esfuerza en realizar presentaciones originales y exclusivas en cada uno de sus platillos.

p.6. ¿Considera que la música de ambiente es acorde al estilo del lugar?

Tabla 9-4: Percepción de la música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	3,9
	EN DESACUERDO	49	12,8	12,8	16,7
	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	176	46,0	46,0	62,7
	DE ACUERDO	97	25,3	25,3	88,0
	MUY DE ACUERDO	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

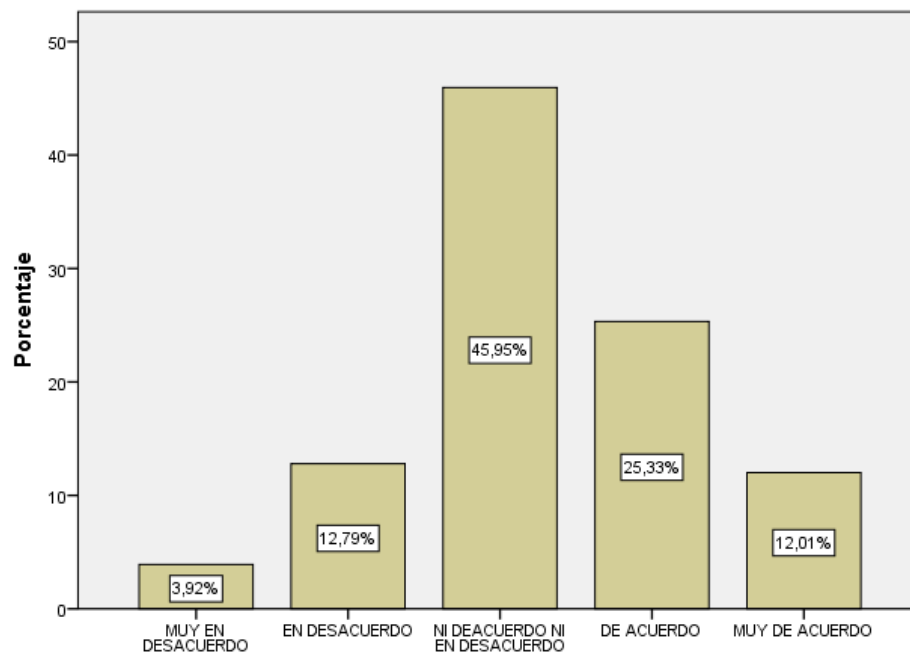


Figura 9-4: Percepción de la música

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: En un gran porcentaje, los encuestados (45,95%) respondieron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el tipo de música que se reproduce en el local, por lo que se debe evaluar qué tipo de música es la recomendable para este tipo de establecimientos.

p.7. ¿Cómo es su experiencia después de haber permanecido en el restaurante?

Tabla 10-4: Percepción de la experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	19	5,0	5,0	5,0
	EN DESACUERDO	27	7,0	7,0	12,0
	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	124	32,4	32,4	44,4
	DE ACUERDO	149	38,9	38,9	83,3
	MUY DE ACUERDO	64	16,7	16,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

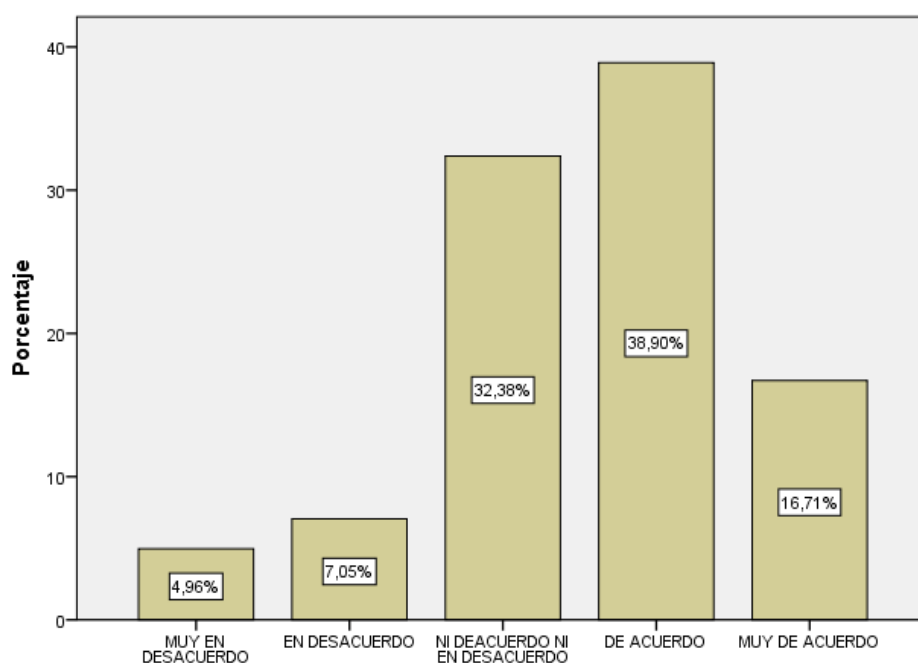


Figura 10-4: Percepción de la experiencia

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: el 38,90% está de acuerdo y el 16,71 está muy de acuerdo que la visita a Baltimore genera una buena experiencia, sin embargo, el resto de los encuestados no están de acuerdo con la premisa, por lo que se deben mejorar las estrategias, con el objetivo de que la gran mayoría de los clientes tengan una experiencia agradable después de su estadía por Baltimore.

p.8. ¿Qué es lo que más recuerda de su visita a Baltimore?

Tabla 11-4: ¿Qué es lo que más recuerda de su visita a Baltimore?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BEBIDAS	21	5,5	5,5	5,5
COMIDAS	151	39,4	39,4	44,9
AMBIENTE	113	29,5	29,5	74,4
ATENCIÓN	87	22,7	22,7	97,1
NADA	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

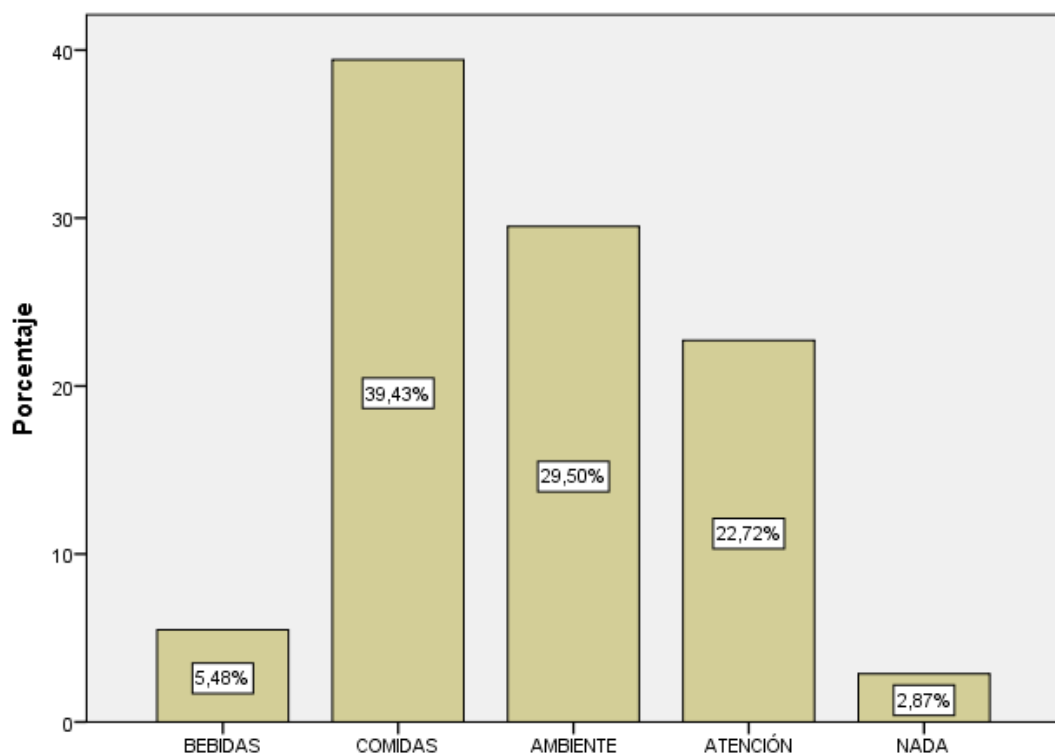


Figura 11-4: ¿Qué es lo que más recuerda de su visita a Baltimore?

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: al encuestar a los clientes el 39.43% de ellos, lo que más recuerda es la comida, seguido del ambiente 29,50% y en tercer lugar la atención (22,72%), por otro lado, las bebidas no tienen buena aceptación, por lo que se debe fortalecer la atención y buscar estrategias para posicionar y dar mayor relevancia las bebidas.

4.2.4. Relación demografía - experiencia

Para analizar la relación entre demografía y experiencia de consumo, se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el grado de correlación entre variables, en este caso el género, la edad y la experiencia de consumo.

Tabla 12-4: Relación demografía - experiencia

			GÉNERO	EDAD	COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA
Rho de Spearman	GÉNERO	Coeficiente de correlación	1,000	-,124	,027
		Sig. (bilateral)	.	,070	,691
		N	383	383	383
	EDAD	Coeficiente de correlación	-,124	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	,070	.	,783
		N	383	383	383
	COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA	Coeficiente de correlación	,027	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,691	,783	.
		N	383	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: Al obtener un resultado de ,027 en la relación género – experiencia, y ,019 entre edad – experiencia, se concluye que si existe una prueba estadística significativa para asegurar que el aspecto demográfico influye en la experiencia; de tal modo que se debe trabajar en estrategias adaptadas para cada segmento.

4.2.5. Correlación psicografía - experiencia

Para analizar la relación entre psicografía y experiencia de consumo, se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el grado de correlación entre variables, en este caso los estudios, la frecuencia de visita y la experiencia de consumo.

Tabla 13-4: Relación psicografía – experiencia

		NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA DE VISITA	COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA
NIVEL DE ESTUDIOS	Correlación de Pearson	1	,275**	,014
	Sig. (bilateral)		,000	,836
	N	383	383	383
FRECUENCIA DE VISITA	Correlación de Pearson	,275**	1	,078
	Sig. (bilateral)	,000		,256
	N	383	383	383
COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA	Correlación de Pearson	,014	,078	1
	Sig. (bilateral)	,836	,256	
	N	383	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: Al obtener un resultado de ,014 en la relación estudios – experiencia, y ,078 entre frecuencia de visita – experiencia, se concluye que si existe una prueba estadística significativa para asegurar que el aspecto psicográfico influye en la experiencia. Esto quiere decir que la frecuencia de visita al restaurante influye en la experiencia que los clientes tienen.

4.2.6. Correlación entre variables neuromarketing- experiencia

Para analizar la relación entre las variables del neuromarketing y la experiencia de consumo, se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el grado de correlación entre variables, en este caso el diseño interior, diseño exterior, aroma, la presentación de los platos, música y la experiencia de consumo.

Tabla 14-4: Correlación entre variables neuromarketing- experiencia

			DISEÑO INTERIOR DE BALTIMORE	DISEÑO EXTERIOR DE BALTIMORE	AROMA DEL RESTAURANTE	OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DEL MENÚ	MÚSICA ES ACORDE AL LUGAR	COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA
Rho de Spearman	DISEÑO INTERIOR DE BALTIMORE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .383	,478** ,000 383	,397** ,000 383	,449** ,000 383	,477** ,000 383	,490** ,000 383
	DISEÑO EXTERIOR DE BALTIMORE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,478** ,000 383	1,000 .383	,423** ,000 383	,541** ,000 383	,525** ,000 383	,528** ,000 383
	AROMA DEL RESTAURANTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,397** ,000 383	,423** ,000 383	1,000 .383	,486** ,000 383	,348** ,000 383	,478** ,000 383
	OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DEL MENÚ	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,449** ,000 383	,541** ,000 383	,486** ,000 383	1,000 .383	,435** ,000 383	,492** ,000 383
	MÚSICA ES ACORDE AL LUGAR	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,477** ,000 383	,525** ,000 383	,348** ,000 383	,435** ,000 383	1,000 .383	,584** ,000 383
	COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,490** ,000 383	,528** ,000 383	,478** ,000 383	,492** ,000 383	,584** ,000 383	1,000 .383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: César Oña, 2017.

Análisis: Al realizar la correlación se obtiene los siguientes resultados: ,490; ,528; ,478; ,492 y 584, en las correlaciones del diseño interior, diseño exterior, aroma del restaurante, presentación de los platos del menú y el estilo de la música respectivamente vs. la experiencia del cliente, entonces, se concluye que si existe una prueba estadística significativa para asegurar que el neuromarketing influye de una u otra forma en la experiencia. Por lo tanto, se debe tener en cuenta y prestar especial atención en cada uno de los factores, mediante la aplicación de estrategias encaminadas a mejorar la experiencia de los clientes.

4.3. Discusión de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta nos muestran que el principal segmento de mercado de Baltimore Bar Cafetería es el público femenino comprendido entre los 20 y 30 años, con un nivel de estudios de tercer nivel (cursando o graduado), el público secundario son personas comprendidas entre los 31 y 35 años con estudios de tercer y cuarto nivel.

Existe un porcentaje considerable de personas que no están de acuerdo con la decoración interna y externa del local, por lo que se requiere de un rediseño y mejor adecuación de los objetos que son parte de la decoración, el aroma no es una fortaleza del restaurante ya que no existe una fragancia característica del mismo que recuerde a la marca Baltimore.

En relación a la música se debe establecer listas de canciones, acordes a los diferentes públicos (primario, secundario u otros), horarios, días, etc. y evaluar la reacción de los clientes frente a la exposición de las canciones, escuchar sugerencias de los clientes y poner al alcance de los mismos, las diferentes listas de reproducciones.

Se debe trabajar en la presentación de los platos y bebidas del menú, mediante una estrategia que permita diferenciarlos del resto de los locales de la competencia, y sea un identificador principal y una fortaleza que permita difundir la marca Baltimore.

Al no existir una relación entre la demografía y la experiencia de consumo, se puede considerar como una fortaleza ya que cualquier persona sin importar sus características puede disfrutar de una experiencia placentera al momento de ingresar, consumir y abandonar el restaurante. Se ha demostrado que todos los factores tienen relación directa con la experiencia de consumo, por lo que se debe trabajaren todos los aspectos, generando estrategias que permitan mejorar la experiencia de consumo. A parte de aquellos factores que dependen en sí de la gerencia, como abastecimiento, producción, facturación, publicidad, fijación de precios, etc.

Cada una de las estrategias que se implementen deberá ser evaluada cada cierto tiempo, para medir el impacto que estas tienen sobre la experiencia de consumo.

4.4. Confiabilidad del instrumento

Para la validación del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la confiabilidad del cuestionario mediante los ítems que conforman el constructo.

Tabla 15-4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	6

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: Cesar Oña, 2017

Tabla 16-4: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DISEÑO INTERIOR DE BALTIMORE	16,24	16,314	,627	,827
DISEÑO EXTERIOR DE BALTIMORE	16,55	15,403	,651	,823
AROMA DEL RESTAURANTE	16,35	16,614	,591	,834
OPINIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DEL MENÚ	16,52	15,678	,648	,823
MÚSICA ES ACORDE AL LUGAR	16,49	16,138	,610	,830
COMO CONSIDERA SU EXPERIENCIA	16,27	15,436	,681	,817

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: Cesar Oña, 2017

La tabla 15-4, muestra como resultado el valor de .851, que se considera una confiabilidad “buena” según George y Mallery (2003, p.231), por lo que se puede asegurar que el instrumento es válido para elaborar la investigación.

4.5. Comprobación de la hipótesis

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, demuestran que existen diversos estímulos que la empresa puede brindarle al cliente, para mejorar su experiencia dentro del negocio; algunos son conscientes y otros inconscientes.

La hipótesis general que se plantea al inicio de la investigación dice: “Las variables del Neuromarketing, influyen en la experiencia del consumidor de Baltimore Bar Cafetería”; para analizar la correlación entre las variables del neuromarketing (diseño interior, diseño exterior, aroma del restaurante, música) y la experiencia de los consumidores, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), el cual mide el nivel de concordancia multi-variable.

En la tabla 14-4, se demuestra que si existe una prueba estadística significativa para asegurar que estos factores influyen de una u otra forma en la percepción del cliente acerca de la experiencia de visitar Baltimore; con los valores: ,490; ,528; ,478; ,492 y 584, en las correlaciones del diseño interior, diseño exterior, aroma del restaurante, presentación de los platos del menú y el estilo de la música respectivamente vs. la experiencia del cliente; se llega a la determinación que efectivamente existe prueba estadística significativa para asegurar que el neuromarketing influye de una u otra forma en la experiencia.

4.6. Experimentación

Para realizar el estudio acerca de cómo reacciona el cerebro de los consumidores del bar ante los estímulos presentados por el menú, se realizó un experimento dirigido a un grupo focal (8 personas) seleccionados al azar. El cual consistía en presentar un menú de comida y medir los estímulos que cada cliente reflejaba frente a éste.

4.6.1. Introducción al experimento

Para el experimento de degustación del menú se les sirvió a los clientes un menú de 3 cursos, el cual constaba de lo siguiente:

Tabla 17-4: Menú para experimentación

CURSO DEL MENU	DETALLE
ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> • 1 porción de alitas Picantes • 1 porción de alitas Baltimore • El plato estuvo acompañado de una porción de aderezo ranchero.
FUERTE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 porción de Lomo a la Piedra • El Lomo estuvo acompañado de una porción de vegetales salteados.
BEBIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Frestea (el té helado de la casa, acompañado con fresas y hierbas aromáticas); Jugo de mandarina y hierba buena.

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Mediante este experimento, se quiere observar cómo reacciona el cerebro de los clientes al momento de degustar el menú; es muy importante evidenciar las emociones que produce la comida en cada uno de los sujetos de experimentación, para de esa manera conocer como estimular de mejor manera al momento de que ellos estén en el ambiente del restaurante.

4.6.2. El equipo para la experimentación

El análisis de ondas cerebrales se realizó mediante la utilización de “Emotiv Insight” un EEG inalámbrico móvil de 5 canales, el cual graba las ondas cerebrales y las traduce en información significativa que se puede entender. Está diseñado para uso extendido e investigaciones de campo.

Este equipo es el único en su categoría que ofrece 5 sensores de EEG más 2 sensores de referencia. Esta resolución provee información profunda en la actividad cerebral. A continuación, las características específicas del equipo:

Tabla 18-4: Especificaciones del equipo

SEÑALES	<ul style="list-style-type: none"> • 5 canales: AF3, AF4, T7, T8, Pz • 2 referencias: CMS/DRL configuraciones para cancelación de ruido o interferencia.
RESOLUCIÓN DE LA SEÑAL	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de transmisión de datos: 128 ejemplos por segundo por canal • Resolución en voltaje mínimo: 0,51 μV bit menos significativo
FRECUENCIA DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividad • Inalámbrico: Bluetooth 4.0 LE (Talvez requiera un conector USB para ciertos aparatos) • Propiedad inalámbrica: banda de 2.4GHz
ENERGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Batería interna de Litio de 480mAh • Tiempo de la batería: Mínimo 4 horas de uso

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Fuente: <https://www.emotiv.com/insight/>



Figura 12-4: EEG inalámbrico Emotiv Insight

Fuente: <https://www.emotiv.com/insight/>

4.6.3. Desarrollo del experimento

Se realizó un testeo de un menú para experimentación a 8 personas, en donde se les colocó el equipo EEG, y de uno en uno se les presentó la comida, con diferentes variantes para causar diferentes emociones en los sujetos experimentales.

Para esto se utilizó el espacio del restaurante a puerta cerrada, pero reproduciendo el ambiente de un día normal de atención al público, en donde se tiene todas las luces y rótulos luminosos encendidos, música ambiental, y televisores funcionando.

Utilizando la aplicación “*My Emotiv*”, se conectó el EEG a un teléfono móvil donde se iban presentando el movimiento de las ondas cerebrales, esta aplicación presenta los resultados en base a las siguientes emociones:

- a) **Stress (Estrés):** mide que tan cómodo se siente la persona con la actividad que está realizando, mantener los niveles de estrés bajos pueden ayudar a mejorar la concentración y la salud física.
- b) **Engagement (Compromiso):** mide que tan inmerso está la persona en la actividad que está realizando.
- c) **Interest (Interés):** mide que tanto a una persona le gusta, o le disgusta lo que está haciendo, los resultados medios son neutrales.
- d) **Excitement (Emoción):** Captura el nivel de emoción.
- e) **Focus (Concentración):** es la habilidad que tiene la persona de concentrarse en una tarea e ignorar las distracciones.
- f) **Relaxation (Relajación):** es la habilidad que tiene una persona de desconectarse y buscar un estado mental calmado.

4.6.4. Resultados del experimento

a) Sujeto experimental 1: Andrés Rodríguez

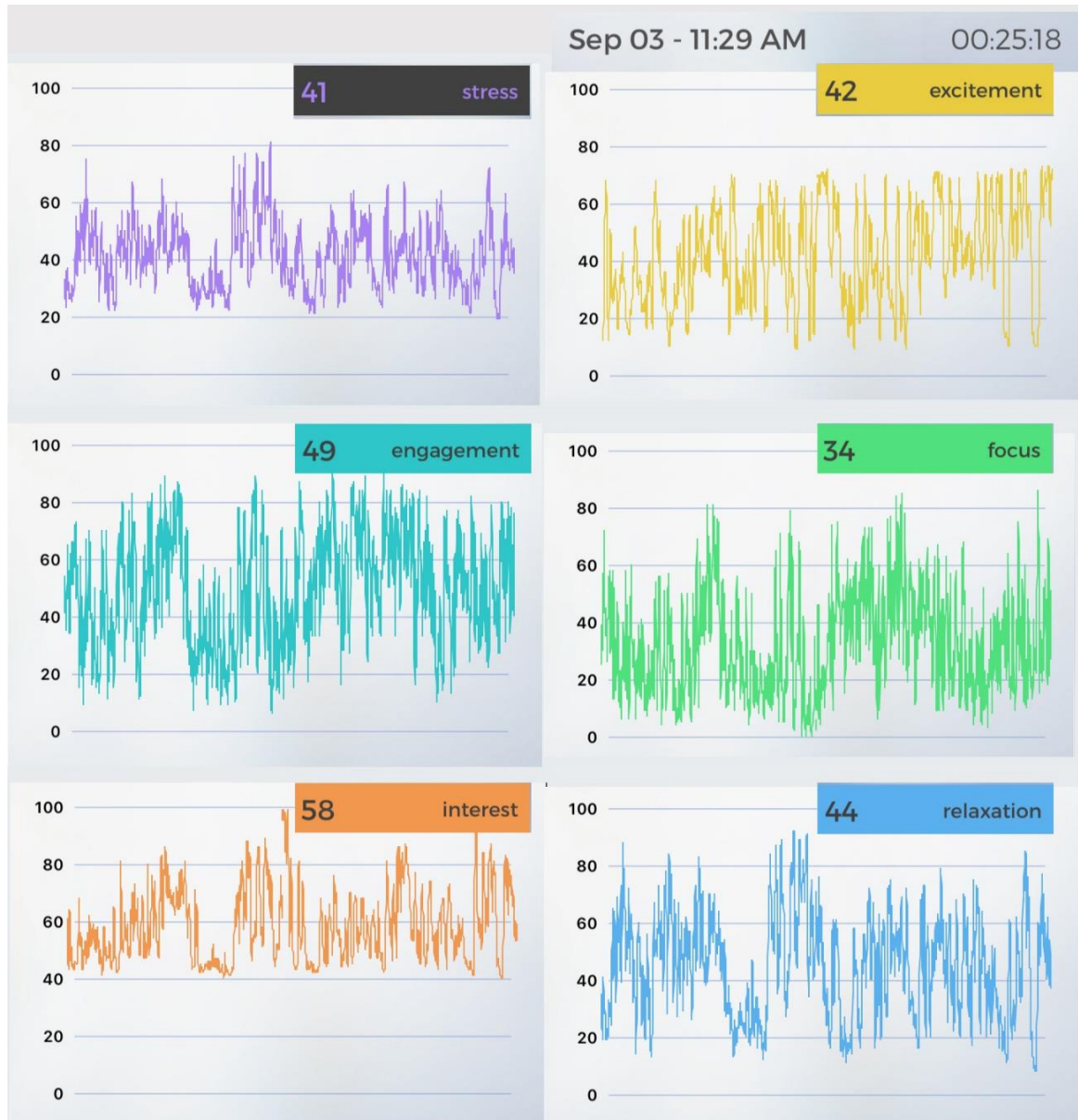


Figura 13-4: Resultados del experimento 1

Fuente: Análisis del Software Emotiv.

Tabla 19-4: Características sujeto experimental 1

Nombre:		Andrés Rodríguez Galán			
Código	001	Género:	Masculino		
Edad:	30	Hora:	11:29	Duración:	00:25:18
Profesión:	Ing. en Diseño Gráfico				
Resultados del experimento:					
Stress:	41	Excitement:	42	Media:	44,66
Engagement:	49	Focus:	34		
Interest:	58	Relaxation:	44		

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: Solo en este, el primer sujeto experimental, se comenzó la prueba a ciegas, de tal manera que el grado de estrés al comienzo de la prueba muestra picos de hasta 80 puntos, producidos por la ansiedad del sujeto al no saber que esperar de la prueba; este nivel de estrés baja notoriamente al retirar la venda de los ojos, de tal manera que en la segunda y tercera parte de las pruebas, estos niveles están alrededor de los 60 puntos con una mínima de hasta 20, lo cual promedia un nivel de 41 sobre 100 en toda la prueba.

Mientras tanto el nivel de compromiso o “*engagement*”, muestra picos de hasta más de 90 puntos, con mínimas de hasta 5, lo cual determina una media de 49 puntos. El interés que promedia 58 puntos tiene picos de hasta 100 puntos y mínimas de hasta 40; y por último el nivel de emoción o “*excitement*”, muestra picos de hasta más de 70 puntos con mínimos de hasta 8 puntos; promediando 42 puntos al final de la prueba.

En general durante toda la prueba se pudo observar picos en donde los niveles de interés, compromiso y emoción fueron altos, causados por los estímulos que se le deba al cliente durante la degustación del menú. Estos picos fueron bajos durante los tiempos de espera de un plato a otro, y fueron altos particularmente durante la degustación del lomo a la piedra.

b) Sujeto experimental 2: Marcelo Vásquez

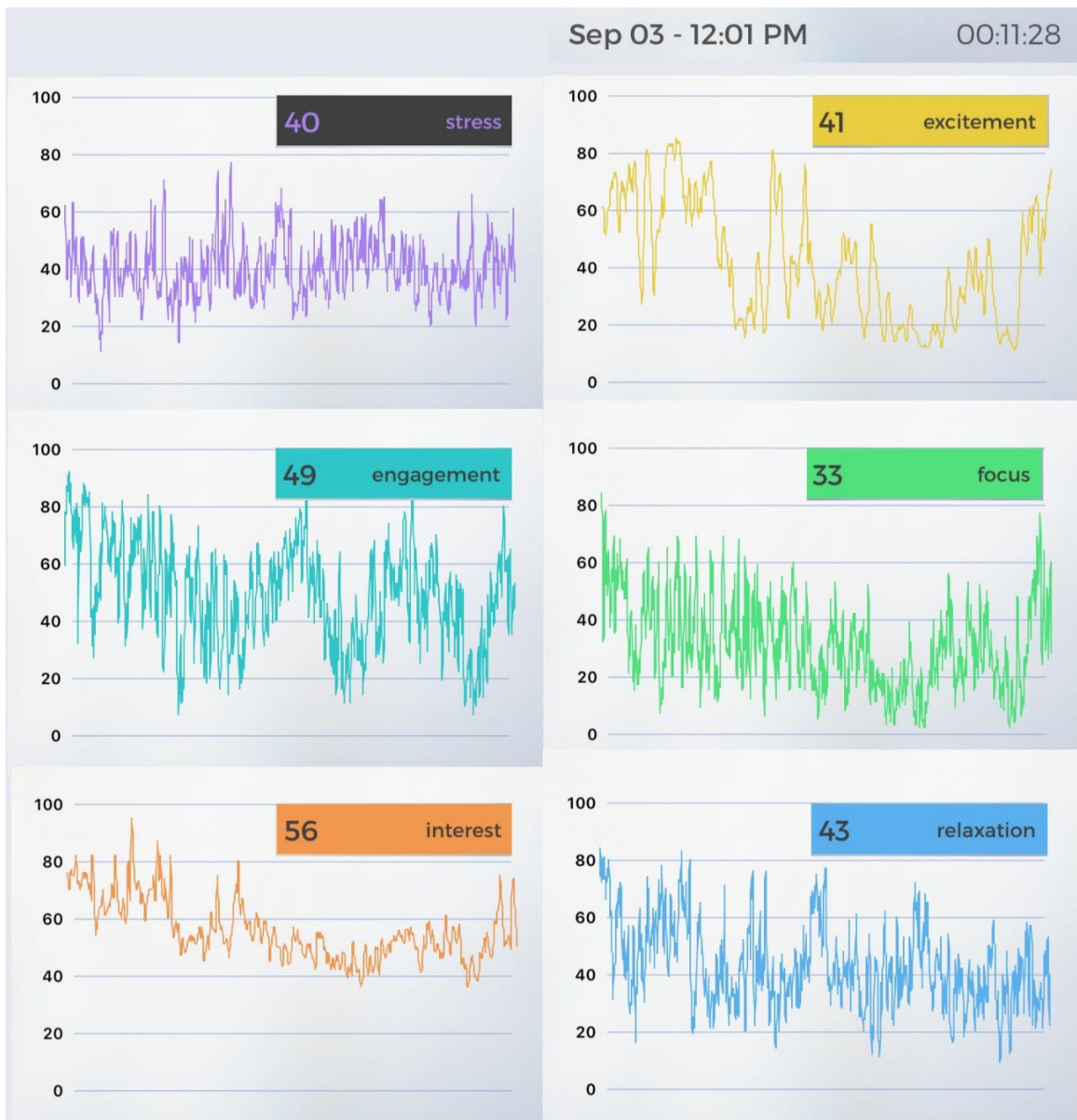


Figura 14-4: Resultados del experimento 2

Fuente: Análisis del Software Emotiv.

Tabla 20-4: Características sujeto experimental 2

Nombre:		Marcelo Vásquez			
Código	002	Género:	Masculino		
Edad:	52	Hora:	12:01	Duración:	00:11:28
Profesión:	Funcionario Público				
Resultados del experimento:					
Stress:	40	Excitement:	41	Media:	43,67
Engagement:	49	Focus:	33		
Interest:	56	Relaxation:	43		

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: en el caso del segundo sujeto de experimentación, se puede observar claramente que existen picos de estrés que bajan de los 20 puntos, a diferencia del primero; pero existen puntos en la segunda parte de la prueba donde marca hasta 79 puntos, lo cual promedia 40 puntos globales. Se nota que existen estos puntos de estrés cuando el cliente no sabe cómo servirse el plato e incluso pregunta si debería comerse toda la porción servida. El nivel de compromiso en cambio muestra niveles de hasta 85 puntos al comenzar los cuales decrecen hasta casi 5 puntos cuando se cambió de curso de menú y vuelven a ser altos al momento de comenzar a probar el segundo plato, y suben nuevamente cuando el cliente prueba la bebida; el “engagement” promedia 49 puntos sobre 100 al final de la prueba.

Los niveles de interés promedian un 56 sobre 100, y se puede notar picos de hasta más de 90 puntos, durante la primera parte de la prueba, después de comenzar la segunda parte y hasta terminar, el interés de cliente se mantiene entre un rango de 40 a 60 puntos; lo cual hace entender que el plato no logro provocarle el interés necesario durante toda la degustación.

Por último, el nivel de emoción, en la parte final decrece de manera constante con picos de hasta menos de 20 puntos, pero al comienzo de la prueba se observaron picos de hasta más de 80 puntos; promediando un nivel de “excitement” de 41 puntos globales.

c) **Sujeto experimental 3: María Elena Vásquez**

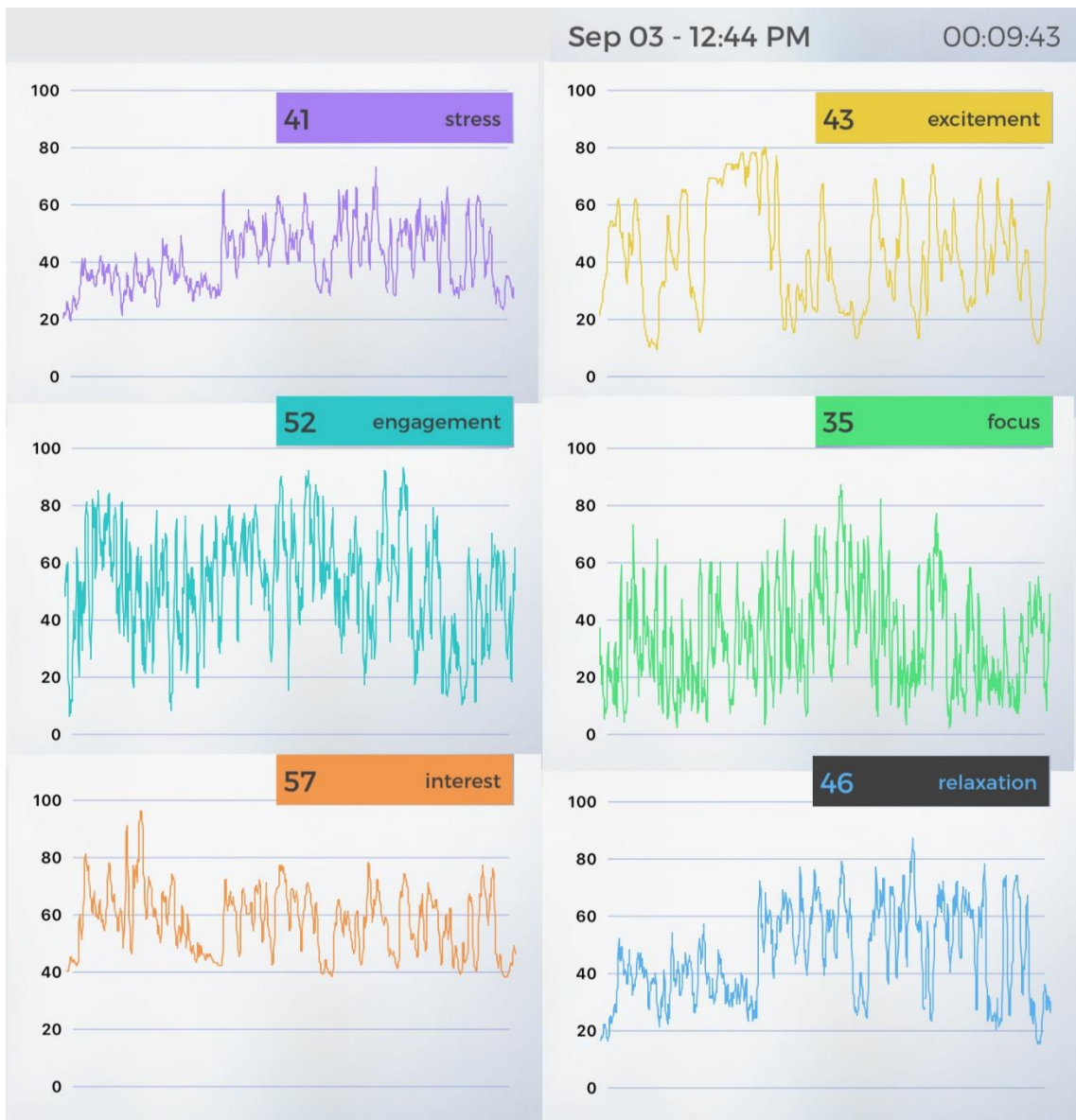


Figura 15-4: Resultados del experimento 3

Fuente: Análisis del Software Emotiv

Tabla 21-4: Características sujeto experimental 3

Nombre:		María Elena Vásquez			
Código	003	Género:	Femenino		
Edad:	55	Hora:	12:44	Duración:	00:09:43
Profesión:	Profesora				
Resultados del experimento:					
Stress:	41	Excitement:	43	Media:	45,67
Engagement:	52	Focus:	35		
Interest:	57	Relaxation:	46		

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: en el tercer sujeto de experimentación, se realizó un cambio, en la segunda parte de la prueba en lugar de servirse el lomo caliente con chimichurri evaporándose desde la cocina, se decidió servirlo a la vista del cliente.

Los niveles de estrés comienzan desde 20 puntos, con picos que llegan hasta más de los 70 puntos en la segunda parte de la prueba donde se nota en la reacción del cliente, que retira su cara del vapor caliente producido por la evaporación de las grasas y líquidos del chimichurri al contacto con la piedra caliente, el estrés promediando 41 puntos en general.

Los niveles de compromiso tienen picos bajos de hasta 5 puntos al comienzo de la prueba, pero se nota que en la parte del segundo curso de menú estos suben hasta más de 80; en este sujeto de experimentación el “*engagement*” promedia 42 puntos.

El interés de la participante de la tercera degustación se muestra que nunca bajo de los 40 puntos, y además logro llegar hasta casi los 100 al comenzar la segunda parte de la prueba dando como resultado un promedio de 57 puntos.

Mientras que le emoción muestra picos de 60 al inicio de la degustación, los cuales bajan hasta 10 en los tiempos de espera; y suben hasta más de 70 al comenzar la degustación del segundo plato, agregando el chimichurri a la vista del cliente; promediando 43 puntos al final de la degustación.

d) Sujeto experimental 4: Jorge Mazón

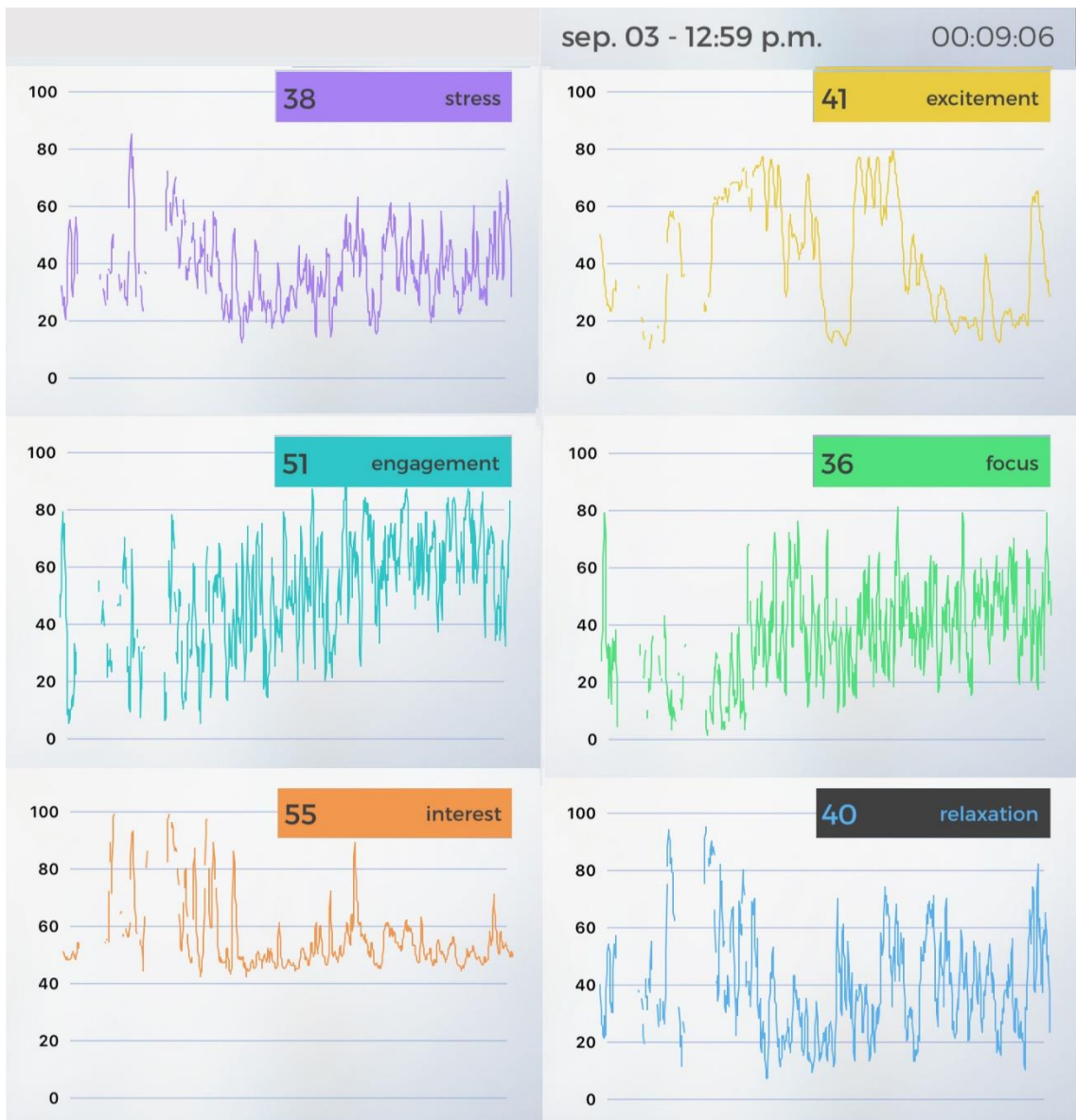


Figura 16-4: Resultados del experimento 4

Fuente: Análisis del Software Emotiv.

Tabla 22-4: Características sujeto experimental 4

Nombre:		Jorge Mazón			
Código	004	Género:	Masculino		
Edad:	35	Hora:	12:59	Duración:	00:09:06
Profesión:	Odontólogo				
Resultados del experimento:					
Stress:	38	Excitement:	41	Media:	43,50
Engagement:	51	Focus:	36		
Interest:	55	Relaxation:	40		

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: el cuarto sujeto de experimentación empieza la prueba con niveles bajos de estrés, los cuales llegan hasta 18 puntos durante la segunda parte de la degustación; pero suben hasta más de 80 puntos en la primera parte; al comienzo del servicio del segundo curso de menú los niveles de estrés están entre un rango de 20 a 50 puntos.

El nivel de compromiso en esta prueba va subiendo comienza desde 80 puntos, y tiene picos bajos al comienzo del segundo curso del menú que llegan hasta 10 puntos, para la última parte los puntos más bajos del “*engagement*”; están alrededor de los 39 puntos como mínimo; promediando 51 puntos en el global.

El grado de interés en este participante, nunca llega a ser menor de 40 puntos, al contrario, tiene picos que llegan hasta los 100 puntos al comienzo y en la segunda parte de la degustación, este factor promedia 55 puntos en general.

La emoción generada en el cliente durante la degustación promedia 41 puntos; y se muestra con picos de menos de 20 puntos al comienzo de la prueba, a la mitad de la prueba, en cambio muestra picos de hasta 79 puntos; los cuales van descendiendo gradualmente mientras la degustación va terminando.

e) Sujeto experimental 5: Natalia Martínez

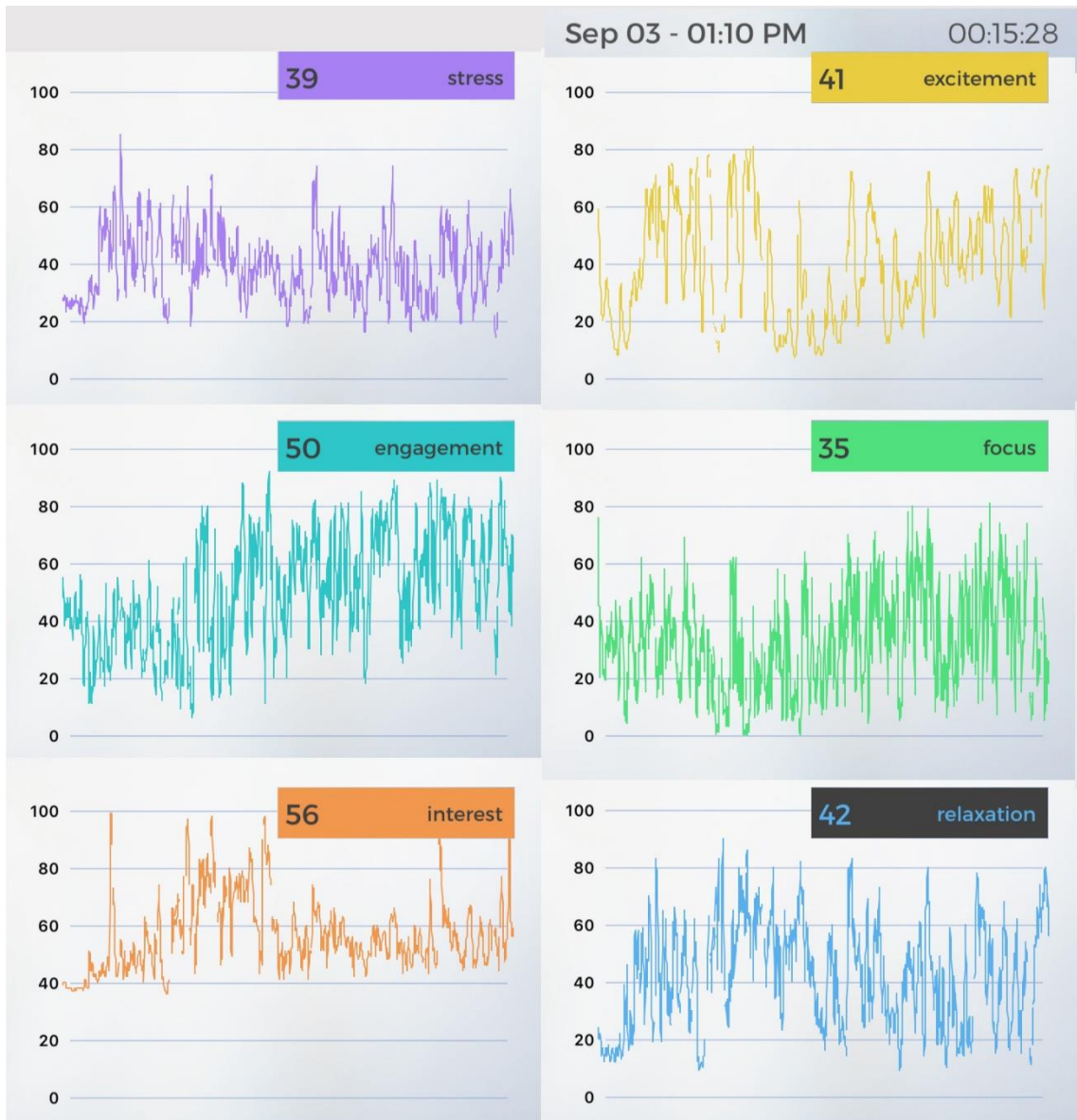


Figura 17-4: Resultados del experimento 5

Fuente: Análisis del Software Emotiv.

Tabla 23-4: Características sujeto experimental 5

Nombre:		Natalia Martínez			
Código	005	Género:	Femenino		
Edad:	33	Hora:	01:10	Duración:	00:15:28
Profesión:	Empleada pública				
Resultados del experimento:					
Stress:	39	Excitement:	41	Media:	43,83
Engagement:	50	Focus:	35		
Interest:	56	Relaxation:	42		

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: en la degustación del cuarto sujeto de experimentación, los niveles de estrés presentan picos que no bajan de 20 puntos durante toda la prueba; en general se mantiene constante entre un rango de 20 y 60 puntos, pero con un pico mayor de 80 puntos al comienzo y 3 picos más que sobrepasan los 70 puntos; lo cual hace que promedie 39 puntos en total.

El compromiso del quinto participante, durante la prueba tiene una puntuación de 50 puntos; muestra picos bajos en la primera parte de la prueba que llegan hasta 10 puntos; en la segunda parte de la prueba hay picos que llegan hasta los 90 puntos.

El grado de interés generado en este participante en la degustación, tiene picos que llegan hasta los 100 puntos, cabe recalcar que durante toda la prueba nunca es más bajo de 40 puntos; en la segunda parte de la prueba hay 3 picos altos de 100 puntos y de la mitad en adelante se mantiene un rango entre 40 y 50 puntos; al finalizar se presentan dos picos mayores de 90 puntos; promediando 56 puntos globales.

f) Sujeto experimental 6: Grace Ruiz

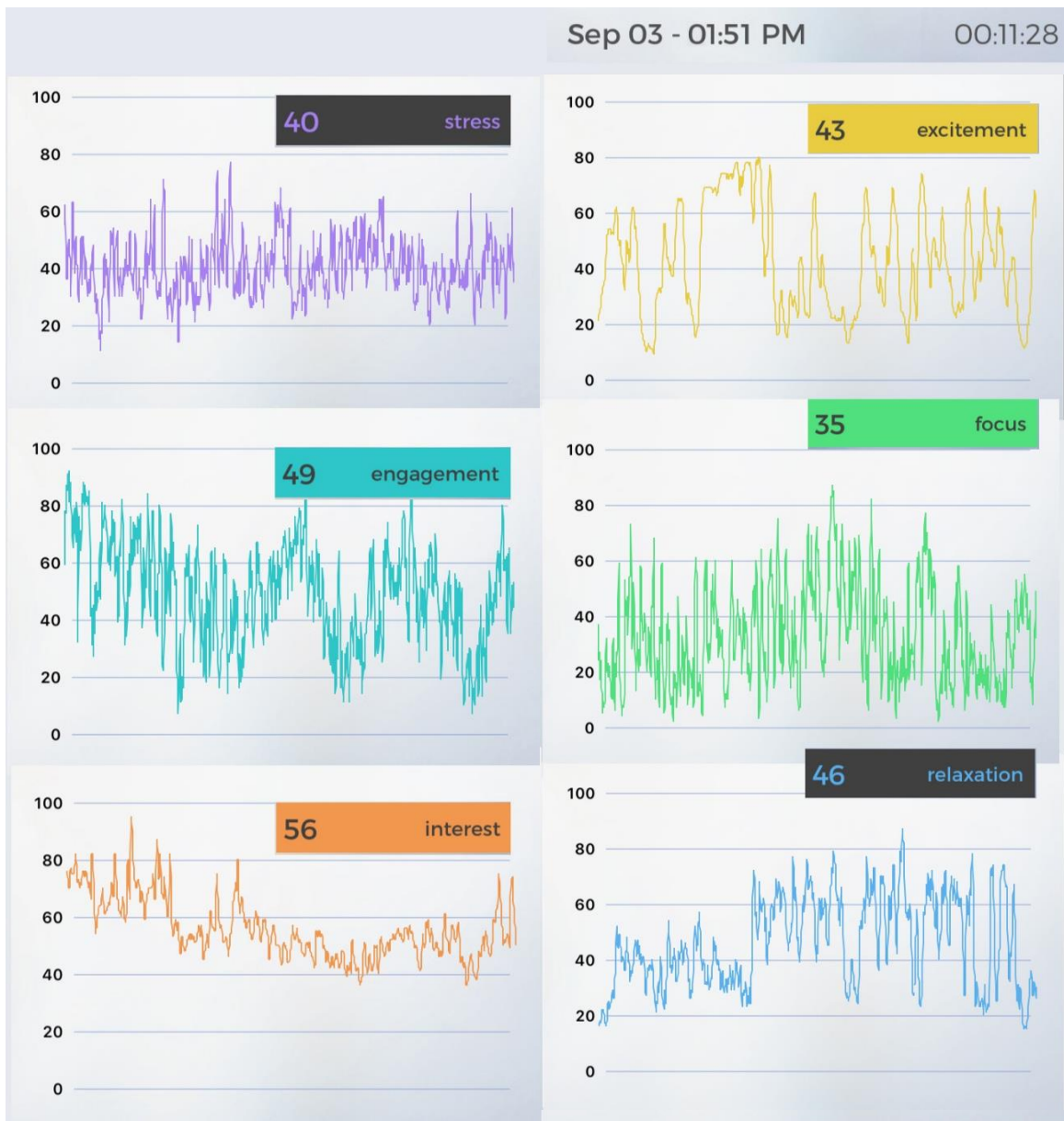


Figura 18-4: Resultados del experimento 6

Fuente: Análisis del Software Emotiv.

Tabla 24-4: Características sujeto experimental 6

Nombre:		Grace Ruiz				
Código	006	Género:	Femenino			
Edad:	27	Hora:	01:51		Duración:	00:11:28
Profesión:	Fisioterapeuta					
Resultados del experimento:						
Stress:	40	Excitement:	43		Media:	44,83
Engagement:	49	Focus:	35			
Interest:	56	Relaxation:	46			

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: en la prueba con el sujeto experimental 6, se obtuvo un global de 40 sobre 100 en nivel de estrés, donde existen picos en la segunda parte de la degustación de hasta casi 80 puntos; pero al final los picos no superan los 70 puntos.

El nivel de “*engagement*”, de este sujeto de experimentación tiene picos altos desde la segunda parte de la degustación hasta el final, sobrepasando incluso los 80 puntos; pero de igual manera tiene picos bajos que llegan hasta los 10 puntos, se nota que al comienzo de la prueba es donde los niveles son más altos, al final el nivel de compromiso provocado en el cliente es de 49 puntos sobre 100.

En la degustación con este cliente, se puede notar niveles de interés que llegan hasta más de los 90 puntos en la primera parte de la prueba, para comenzar la segunda parte este nivel va hasta los 45 puntos y se mantiene constante en un rango de entre 40 y 60 puntos de la mitad hacia el final, donde para terminar marca picos de 75 puntos, promediando 56 puntos sobre 100.

Los niveles de emoción provocados en el cliente comienzan desde los 20 puntos y suben al comienzo del segundo curso del menú hasta 80 puntos, de la mitad hacia delante existen picos que llegan hasta los 70 puntos, pero también bajan hasta menos de 20, el “*excitement*”, promedia 43 puntos en este sujeto experimental.

g) Sujeto experimental 7: María José Yépez

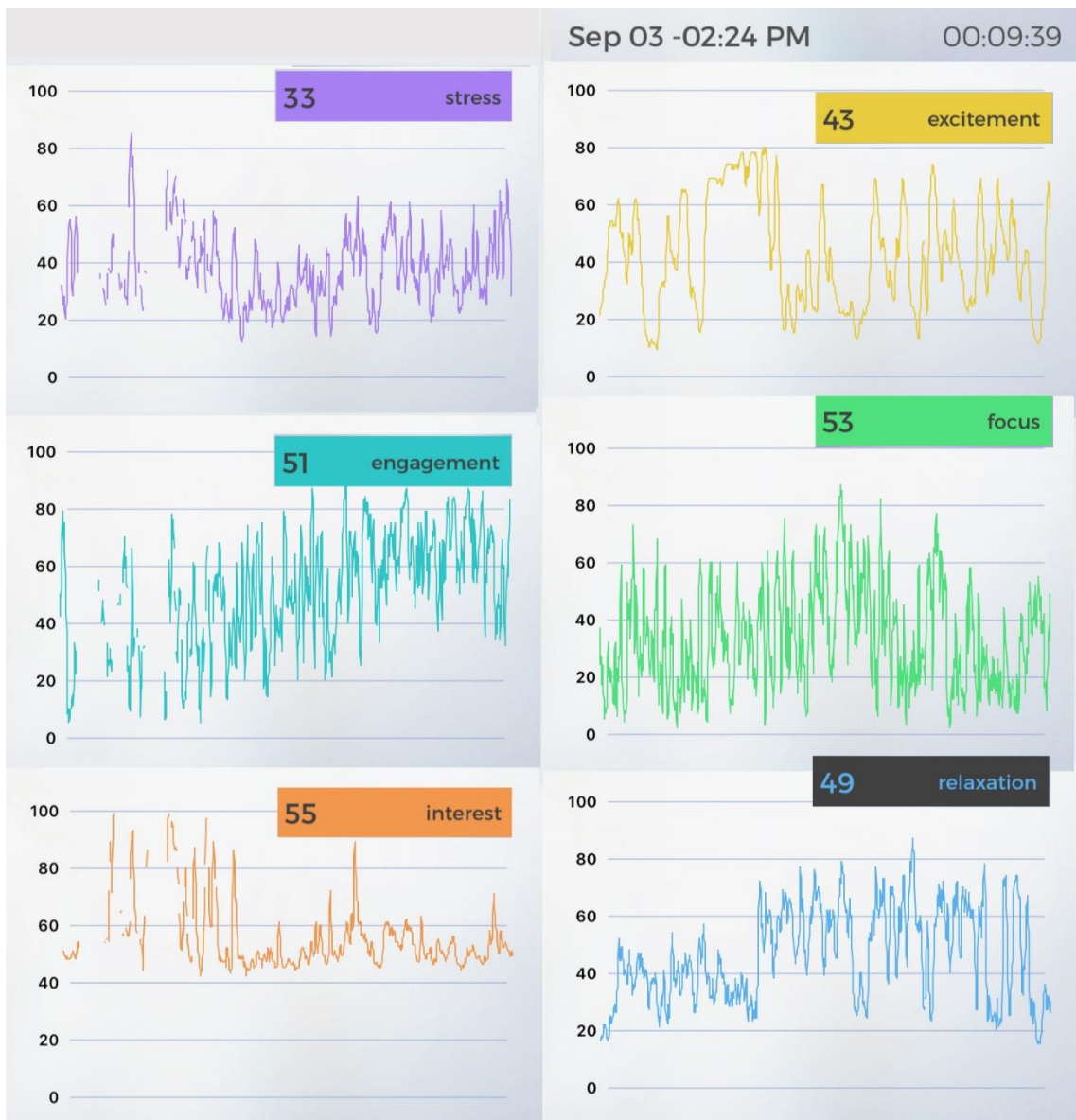


Figura 19-4: Resultados del experimento 7

Fuente: Análisis del Software Emotiv.

Tabla 25-4: Características sujeto experimental 7

Nombre:		María José Yépez			
Código	007	Género:	Femenino		
Edad:	31	Hora:	02:24	Duración:	00:09:39
Profesión:	Economista				
Resultados del experimento:					
Stress:	33	Excitement:	43	Media:	47,33
Engagement:	51	Focus:	53		
Interest:	55	Relaxation:	49		

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: En este cliente, los niveles de estrés marcan puntos de hasta menos 20, a partir de la mitad de la degustación, al inicio de la prueba marca un pico de hasta más de 80 puntos, al finalizar la experimentación, los niveles de estrés están por arriba de los 60 puntos, en general este factor marca un promedio de 33 puntos.

Se puede notar claramente que los niveles de compromiso del cliente son altos desde la mitad hacia delante donde sobre pasan los 80 puntos, pero se puede notar que al inicio de la prueba también marca un pico de 80. Los puntos más bajos están hasta menos de 10 al comienzo de la prueba mientras que después de la segunda parte de la degustación los puntos más bajos están alrededor de los 20 puntos. Este factor el “*engagement*”, promedia 51 puntos en total.

Los niveles de interés, son altos en la primera parte de la prueba, donde llegan hasta 100 puntos, pero después de la segunda parte bajan hasta menos de 50 puntos, habiendo un pico de 90 puntos después de la mitad de la degustación, y después se mantiene constante en un rango de entre 40 y 60 puntos; para finalizar con 55 puntos como media de interés.

El “*excitement*”, genera 43 puntos como global en toda la prueba, habiendo picos de hasta casi 80 puntos, en la primera parte y picos bajos de menos de 20 puntos en la segunda parte.

h) Sujeto experimental 8: Kevin Pellizzeri

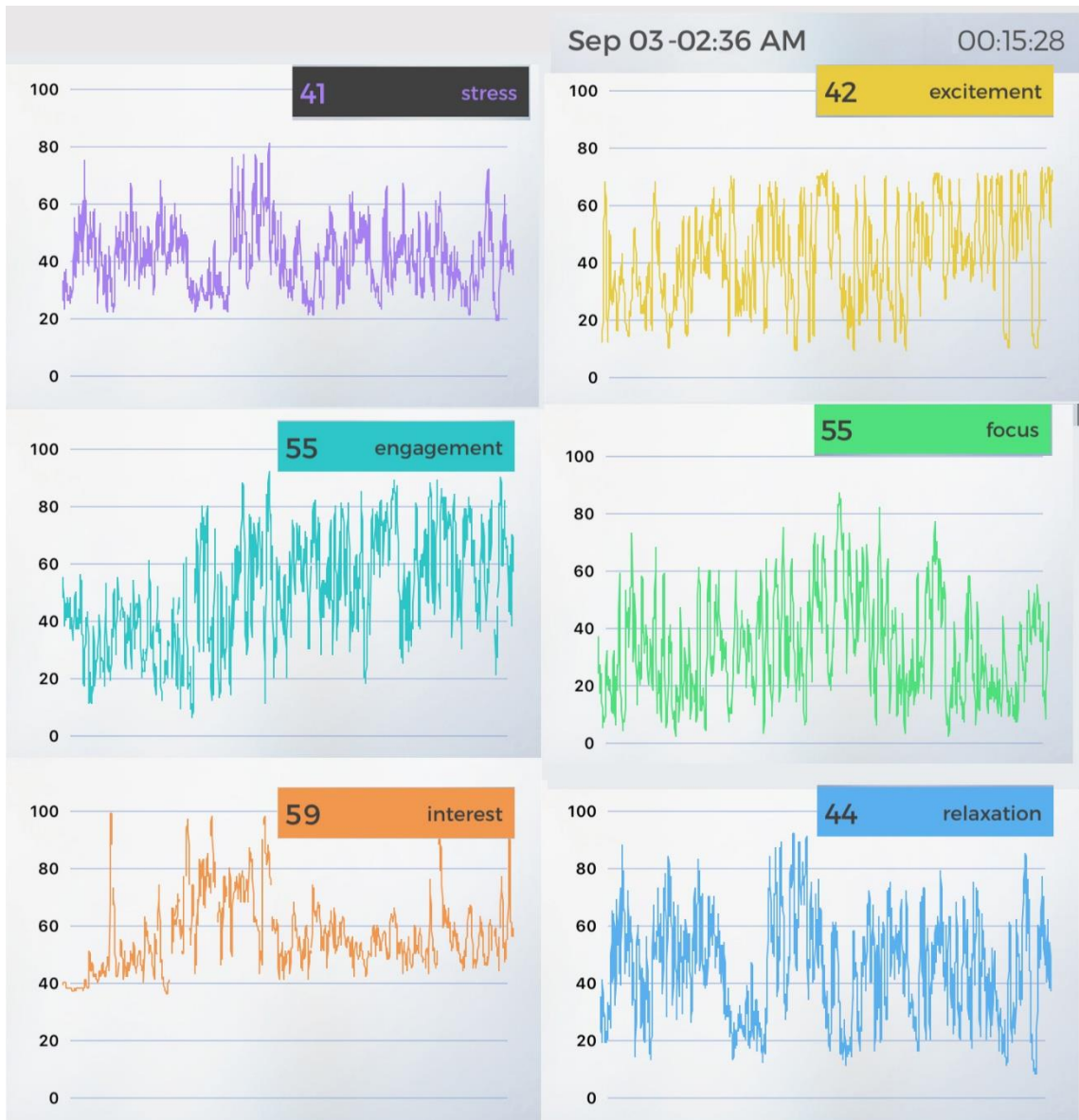


Figura 20-4: Resultados del experimento 8

Fuente: Análisis del Software Emotiv

Tabla 26-4: Características sujeto experimental 8

Nombre:		Kevin Pellizzeri				
Código	008	Género:	Masculino			
Edad:	29	Hora:	02:36	Duración:	00:15:28	
Profesión:	Empleado privado					
Resultados del experimento:						
Stress:	41	Excitement:	42	Media:	49,33	
Engagement:	55	Focus:	55			
Interest:	59	Relaxation:	44			

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Análisis: los niveles de estrés de este sujeto de experimentación, tienen algunos picos que están alrededor de los 20 puntos, y presenta picos altos desde la segunda parte de la prueba llegando hasta los 80 puntos, al final los picos altos llegan hasta más de los 70, y promedia 41 puntos.

El compromiso provocado en el cliente; tiene sus picos más altos desde la segunda parte de la degustación, donde llega hasta los noventa puntos, los más bajos están en la primera parte, donde llega hasta los 10 puntos; este factor promedia 55 puntos.

En cambio, el interés promedia 59 puntos, ya que presenta 4 picos altos que llegan hasta los 100 puntos durante la primera parte de la prueba, de ahí en adelante se mantiene en un rango no menor de 40 puntos, donde al final llega hasta más de los noventa puntos en dos ocasiones.

Por último, los niveles de emoción provocados en este cliente llegan hasta los 70 puntos desde la mitad de la experimentación hasta el final, también presenta picos bajos que son menores de los 20 puntos; el “*excitement*”, genera un promedio de puntos global de 42 sobre 100.

4.6.5. Discusión de los resultados de los experimentos

Los resultados presentados en la experimentación realizada en el ambiente del bar, muestran datos interesantes para el planteamiento de estrategias de neuromarketing; hay que tomar en cuenta que la actividad que los sujetos de experimentación estaban realizando no es una actividad en la cual necesitaban estar totalmente concentrados para realizarla, ni que precisamente sea una actividad que cause relajación; si no; es una actividad que se considera más como social (alimentarse por gusto).

Es por esto que los principales puntos de análisis en esta experimentación son el nivel de compromiso, el interés y el nivel de emoción que se generan en el cliente con el estímulo de la comida; en el estudio del neuromarketing es importante conocer los picos de cada una de las emociones presentadas por los clientes y en qué momentos se dieron.

Para realizar un mejor análisis de los resultados de la experimentación se presenta la siguiente tabla:

Tabla 27-4: Picos de emociones por sujeto de experimentación

No.	EMOCIONES											
	Stress		Engagement		Interest		Excitement		Focus		Relaxation	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1	81	20	90	7	100	40	75	8	85	0	90	10
2	78	7	90	5	98	38	82	15	82	4	81	10
3	75	20	92	7	98	39	80	10	85	4	87	18
4	84	15	95	5	100	42	80	15	81	1	95	10
5	85	17	90	10	100	39	80	10	81	0	90	10
6	78	12	90	7	95	38	80	10	85	3	85	17
7	85	15	90	7	100	42	80	10	85	3	90	17
8	81	20	90	7	100	38	95	10	85	2	90	10

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Se puede observar que, en el caso del compromiso (engagement) los picos más altos están entre los 90 y los 95 puntos, como se observó muchos de estos picos se produjeron al momento de servir el segundo plato; el pico más bajo de emoción es de 5 puntos.

Hablando del interés (Interest) existen picos de hasta 100 puntos en el análisis individual y los picos más bajos se encuentran entre el 38 y 42; cabe indicar que este sentido es el que presenta picos más altos; indicando que la comida genera gran expectativa en el cliente.

Por último, el nivel de emoción (excitement) generado en los sujetos de prueba, tiene picos altos de hasta 95 puntos y el pico más bajo es de 8 puntos sobre 100.

El grado de interés es el más alto de todos, demostrando que en este sentido la estimulación provocada en los clientes es un poco más significativa.

Hay que tomar en cuenta que se notó claros picos con puntos altos de entre 80 y 100 puntos, cuando se decidió servir el segundo curso del menú (lomo a la piedra), de una manera diferente, este nuevo modo de servicio del plato marco un significativo crecimiento en los niveles de interés y compromiso en la prueba, los cuales subían generalmente al comenzar la segunda parte de la prueba.

Se debe trabajar en la manera de servir este platillo aplicando el cambio realizado en la experimentación; y este modo de servicio podría convertirse en único, dándole identidad de marca al plato, agregándole un toque que hará que la experiencia del cliente al probar este platillo sea más placentera.

CAPITULO V

5.1. Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación previa, se procede a proponer las siguientes estrategias de neuromarketing para ayudar a mejorar la rentabilidad de “Baltimore Bar Cafetería”.

5.2. Introducción

Este trabajo consiste en la elaboración de un plan estratégico de neuromarketing para la empresa “Baltimore Bar Cafetería”, de la ciudad de Riobamba, la misma que se dedica al expendio de alimentos, bebidas alcohólicas y refrescantes dentro de la zona rosa de la ciudad.

Cabe recalcar que al momento la empresa no cuenta con un plan estratégico; donde se defina el rumbo del negocio a corto plazo. A pesar de esto “Baltimore Bar Cafetería” ha logrado convertirse en uno de los principales centros de diversión de la zona rosa de la ciudad, razón por lo cual sus propietarios creen que es sumamente necesario la definición de este plan de neuromarketing para que sirva como una guía que permita establecer objetivos y definir que se hará para alcanzarlos en determinado periodo de tiempo.

Dentro de este plan se realizará un análisis de la situación interna de la empresa, así como de su entorno externo. De este modo se podrá establecer la situación actual de la empresa, para fijar objetivos que vayan en concordancia con el estado del negocio; y así poder plantear estrategias y un plan de actividades encaminadas a cumplir los objetivos.

Mediante la aplicación de este plan; se intenta sentar las bases para que la empresa este encaminada a una nueva filosofía de administración la cual, se sustente en el análisis y la planificación.

5.3. Análisis del macro entorno de “Baltimore Bar Cafetería”

En esta parte se realizará el estudio de los factores externos, los cuales la empresa no puede controlar, pero que influyen sobre el funcionamiento de la misma. A pesar de ello, se debe tomar en cuenta que el negocio puede tomar estos factores, analizarlos y adaptarse a sus consecuencias.

5.3.1. Matriz PEST

El uso de esta herramienta, permitirá realizar un análisis de 4 factores importantes: Políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

5.3.1.1. Factores Políticos

Ciertas decisiones gubernamentales han afectado de manera positiva y negativa al negocio. La ley de feriados introducida a finales del 2016 por ejemplo dejó establecidas las fechas para feriados del 2017; esto hizo que se pueda planificar los horarios de trabajo del recurso humano de la empresa para el pago de horas extras y extraordinarias; además alargó los feriados de tal manera que la temporada alta en los mismos se mantiene por más tiempo; dando mayor impulso al turismo. A nivel del GAD municipal de la ciudad, también ha existido cierto impulso para las empresas de alimentos y bebidas de Riobamba, como promoción gratuita de los negocios por redes sociales y capacitación en los ámbitos de servicio al cliente y producción de alimentos. En cambio, la nueva categorización de los negocios para la obtención de la patente municipal hizo que se deba pagar dos impuestos por el mismo negocio. “Baltimore”, en el 2017 debió pagar una patente por la razón social de bar, y una patente más por la razón social de cafetería.

5.3.1.2. Factores Económicos

El Ecuador, actualmente atraviesa por una grave crisis económica la cual se extiende desde el año pasado, la misma se hizo más fuerte con el movimiento telúrico del 16 de abril del 2016. Para superar la grave emergencia el gobierno implantó un paquete de medidas económicas las cuales afectaron a toda clase de negocios. Hasta ese momento, “Baltimore” mantenía un ritmo constante de crecimiento en ventas, los cuales después de esa fecha se mantuvieron constantes y bajos en ciertos periodos. La subida de dos puntos porcentuales al IVA, y la introducción de la ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana introducida en junio del 2016; son factores que no estaban previstos dentro del presupuesto del año y que afectaron el nivel de ventas de la empresa, haciendo que facture menos pero que el nivel de pago de impuestos sea alto.

5.3.1.3. Factores Socio-Culturales

La ciudad de Riobamba, ha ido sufriendo en los últimos 10 años una gran transformación en el área de servicio de alimentos y bebidas; el crecimiento es notorio; según la dirección de turismo del GAD Municipal de Riobamba en el año 2007; existían nada más 100 locales catastrados como de servicio turístico que prestaban servicio de bares, restaurantes, etc.; hoy en día existen 350

negocios de este tipo. Este dato, hace notar el gran cambio en el estilo de vida de la sociedad riobambeña. Empresarios han logrado identificar esta gran demanda y la inversión privada se ha hecho presente; solo en el transcurrir del 2017, en la avenida Daniel León Borja, sectorizada como zona rosa de la ciudad, han abierto más de 15 negocios, los cuales buscan prestar servicios de la misma categoría a los que “Baltimore Bar Cafetería” apunta. Sin duda, con el crecimiento poblacional de la ciudad; el nivel educativo, social y económico de los habitantes ha ido cambiando paulatinamente.

5.3.1.4. Factores Tecnológicos

La industria de la restauración, desde sus inicios ha estado muy ligada a cambios de acuerdo al avance de la tecnología, la misma que está siempre transformándose y desarrollando nuevas y mejores herramientas, las mismas que los dueños de empresas, chefs y cocineros han sabido incluir en el servicio de su empresa para mejorar la manera de cómo atienden al cliente. Gracias a este desarrollo tecnológico, en los últimos años se dio la revolución de la cocina “*Sous-vide*”⁶, la cual sería imposible sin las nuevas máquinas de empacado al vacío y de cocción larga para retener el sabor de los alimentos; esto ha propiciado cambios en los procesos de cocción y organización de las brigadas de cocina.

El uso de software especializado tampoco está de lado en los negocios de restauración; por lo general existen dos tipos: “Back of the house”, los cuales se relacionan con la parte administrativa: sistemas para gerencia, para adquisición de materia prima, manejo de inventarios y menús, control de costos, manejo de recursos humanos y generación de reportes financieros. Del otro lado están los “Front of the house”, que tienen que ver con los puntos de venta y atención al cliente; manejo de domicilios, tomas de comanda y facturación, etc.

5.4. Análisis del micro entorno de “Baltimore Bar Cafetería”

Dentro del análisis del micro entorno o entorno competitivo de la empresa, se determinarán las condiciones para su funcionamiento y su desarrollo. La empresa puede influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. (Marciniak, 2016).

El micro entorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos. (Kotler, 2012).

⁶ Sous-vide: al vacío.

5.4.1. 5 fuerzas de Porter

Mediante este método que es uno de los más empleados, se podrá establecer todos los factores y actores que influyen en la rentabilidad de un sector. El mismo se utilizará para poder elaborar estrategias en base al estudio de 5 fuerzas competitivas básicas, las cuales se muestran en el siguiente gráfico.

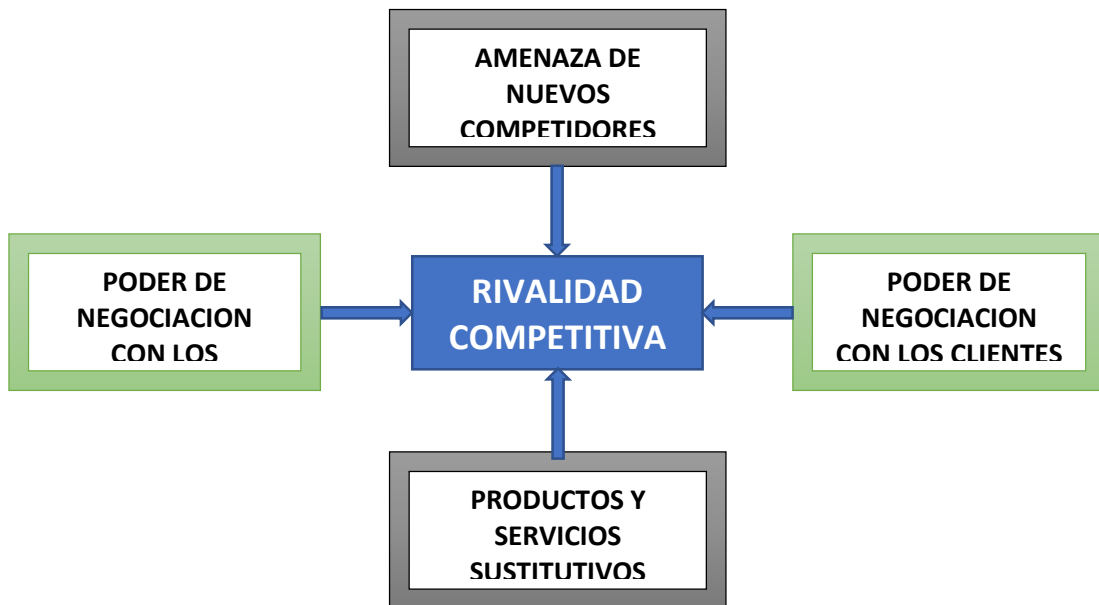


Figura 1-5: Las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Cada uno de estos grupos tiene incidencia sobre la empresa. A continuación, el análisis de los mismos.

5.4.1.1. La rivalidad competitiva

La realidad de estar en uno de los mercados con mayor explotación a nivel mundial, hace que el nivel de la competencia sea muy elevado. Además, el gran crecimiento de las empresas del mismo sector en la ciudad de Riobamba representado con el gran número de restaurantes, bares y cafeterías que se ubican en el mismo sector geográfico.

Para hacer el análisis de la rivalidad competitiva de “Baltimore Bar Cafetería”, hay que tomar en cuenta el número y el tamaño de los competidores y la diversidad de los servicios que prestan.

Tabla 1-5: La rivalidad competitiva de “Baltimore Bar Cafetería”

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO	CAPACIDAD	SERVICIOS QUE PRESTA
1	Rocket 88	Bar- Restaurante	70 pax.	Alitas, hamburguesas, milkshakes al estilo americano. Venta de bebidas alcohólicas.
2	Búho	Bar-Cafetería	30 pax.	Alitas, hamburguesas, micheladas, canelazo, vino hervido, cocktails.
3	Shawarma “Medio Oriente”	Bar- Restaurante	60 pax.	Shawarma, hamburguesas, alitas, micheladas, canelazo.
4	Jamones “La Andaluza”	Bar- Restaurante	60 pax.	Almuerzos, Sánduches, asados, cervezas, cocktails, vino.
5	Rayuela	Bar- Restaurante	80 pax.	Almuerzos, platos a la carta, micheladas, cervezas, cocktails, vino, música en vivo.
6	Brothers Café	Bar-Cafetería	40 pax.	Desayunos, cafetería, micheladas, cervezas, Sánduches, waffles.
7	Abbey Road	Bar	60 pax.	Alitas, hamburguesas, micheladas, cervezas, vino, canelazo.
8	Café Maya	Bar-Cafetería	40 pax.	Cafetería, micheladas. Cervezas, desayunos.
9	Chorigol	Restaurante	50 pax.	Comida argentina, cervezas, vinos.
10	Opium	Bar- Restaurante	100 pax.	Alitas, hamburguesas, sushi, Sánduches, micheladas, cervezas, cocktails, canelazo, música en vivo.
11	La Raveta	Bar- Restaurante	60 pax.	Picadas, cervezas, micheladas, cocktails, música en vivo.
12	Soho 38	Bar- Restaurante	70 pax.	Alitas, hamburguesas, Sánduches, micheladas, cervezas, cocktails, vino.
13	Presley	Bar- Restaurante	60 pax.	Alitas, hamburguesas, micheladas, cervezas, cocktails, música en vivo.
14	Beer Garden	Bar- Restaurante	80 pax.	Alitas, hamburguesas, cerveza artesanal, micheladas, vino, música en vivo.
15	Momo Food & Drinks	Bar- Restaurante	80 pax.	Alitas, hamburguesas, micheladas, cerveza artesanal, música en vivo.

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

5.4.1.2. La amenaza de los nuevos competidores

Para que nuevos competidores puedan entrar a determinado mercado se debe mirar a la cantidad de barreras que existen para ingresar al mismo; cuando hay demasiados competidores queriendo entrar en un sector, este se satura y sus beneficios se disminuyen de tal manera que lo hacen menos atractivo.

Para saber de qué manera afecta la entrada de nuevos competidores al mismo mercado de “Baltimore Bar Cafetería” vamos a analizar los siguientes puntos:

- **Requerimientos de capital:** los costes de inversión inicial para aperturar un nuevo restaurante son altos; tomando en cuenta que para comenzar se debe contar con un local que

tenga espacio para cocina y comedor, además dependiendo de la capacidad del restaurante, este debe contar con servicios higiénicos aptos para atención al cliente. Dentro de los gastos iniciales se encuentran: adecuaciones del local (agua, electricidad, gas, pintura, decoración, etc.), arriendo, menaje, vajilla, cubertería, cristalería, muebles (mesas, sillas, barras), equipo y maquinaria de cocina, materia prima. Tomando en cuenta todos estos factores se puede determinar que es relativamente caro abrir un negocio de alimentos y bebidas, lo cual hace difícil la inversión en uno.

- **Diferenciación del producto:** en el sector de la restauración, este punto es uno de los más importantes, ya que es uno de los que más se toman en cuenta a la hora de atraer clientela. Ofrecer productos innovadores, diferentes y de calidad es una de las claves del desarrollo de un buen menú de alimentos.
- **Identidad de marca:** en la ciudad de Riobamba, existen algunas franquicias nacionales e internacionales que se dedican al expendio de alimentos y bebidas; las mismas ya cuentan con reconocido prestigio y clientela, además de que tienen gran fidelización. Pero de estas franquicias, solo “Chili’s Bar & Grill” se dedica a atender el mismo tipo de mercado que “Baltimore Bar Cafetería”; esto se convierte en una ventaja, ya que no existen competidores que hayan generado identidad de marca aparte del ya mencionado. En el corto tiempo de vida de la empresa, se ha logrado de manera empírica tener el reconocimiento de parte del mercado objetivo, pero debe ser uno de los principales objetivos fidelizar a los clientes, generando una marca reconocida.
- **Economías de escala:** con el tiempo, uno de las metas de la empresa es la idea de generar franquicias que se extiendan por todo el país, beneficiándose de las economías de escala, al producir más a menor coste.
- **Localización favorable:** un factor importante en el desarrollo y crecimiento de la empresa ha sido su ubicación ideal, ya que se encuentra en plena zona rosa de la ciudad, lugar que casi todo el mercado objetivo de la empresa conoce, entonces se hace más fácil llegar a ellos para satisfacer sus necesidades; en contraposición a otros bares y restaurantes que se encuentran en distintos sectores alejados de su público objetivo.
- **Costes de cambio:** los rangos de precio de la competencia por la misma clase de servicios que oferta la empresa hacen que el cliente no dude cuando encuentra un producto o servicio de calidad. Se debe tener en cuenta este punto ya que se convierte en una desventaja al momento de que la competencia utiliza un rango de precios parecidos a los de “Baltimore Bar Cafetería”.

5.4.1.3. El poder de negociación con los clientes

Para la empresa, el poder de negociación con los clientes depende de la sensibilidad que los mismos tengan a los precios y el poder de negociación relativo.

Con respecto al precio los clientes toman en cuenta factores como la calidad del producto o servicio y la diferenciación con la competencia; mientras que el poder relativo de negociación se determina por la posibilidad de una negativa de cualquiera de las partes, así como la cantidad de clientes frente a la cantidad de proveedores. Los aspectos importantes a tomar en cuenta en este apartado son:

- **Fragmentación del sector:** como se ha dicho antes, el sector es muy competitivo y ofrece variedad de servicios y productos; haciendo que el cliente tenga muchas opciones a elegir, lo cual les da un gran poder sobre la empresa.
- **Estandarización del producto:** el ámbito de la gastronomía es tan grande y amplio que se pueden crear variedades de productos, haciendo que la carta se diferencie de la oferta de la competencia; este factor es muy importante porque es fundamental para que el cliente sienta que el producto es único.
- **Sensibilidad del comprador al precio:** este factor es uno de los de mayor importancia para el cliente, ya que tienden a asociar el precio con la calidad del producto, es decir, si el precio es bajo lo asocian con baja calidad y si el precio es alto, lo asocian con calidad superior, en este caso el producto se vuelve más difícil de adquirir, por no estar en el presupuesto del consumidor.

5.4.1.4. El poder de negociación con los proveedores

Aquí se analizan algunos de los factores que se abarcaron anteriormente, pero en este punto “Baltimore Bar Cafetería”, actúa como cliente:

- **Facilidades o costes para el cambio de proveedor:** por el hecho de estar en un mercado bastante competitivo, la empresa cuenta con variedad de proveedores para diferentes tipos de insumos: materia prima, materiales de limpieza, bebidas, etc. A lo largo del desarrollo comercial del negocio se ha logrado juntar una lista de proveedores confiables, serios y que pueden proveer la cantidad de inventario que se necesita. Esto se convierte en una de las piezas clave para ofrecer a los clientes productos de calidad y a tiempo.
- **Grado de diferenciación de los productos que ofertan:** ya que los productos elegidos para la producción del menú de la empresa, son de calidad y se necesitan en grandes cantidades,

no todos los proveedores cuentan con insumos suficientes y de calidad para satisfacer la demanda de “Baltimore Bar Cafetería”.

- **Presencia de productos sustitutos:** ya que los productos que se necesitan para el inventario de alimentos y bebidas de la empresa, son difíciles de conseguir por su cantidad; hace que los proveedores tengan mayor poder.
- **Concentración del sector de proveedores:** para el sector de la restauración en la ciudad de Riobamba existen bastantes proveedores para algunos tipos de productos, pero lamentablemente algunos no se ubican en la ciudad si no que se traen de ciudades con capacidades industriales grandes como Quito o Guayaquil. Esto tiene gran impacto sobre la operación del negocio ya que la falta de uno de estos proveedores podría amenazar el abastecimiento del inventario de la empresa.
- **Amenaza de integración hacia adelante:** este ámbito implica que algunos proveedores deberán llegar con sus productos directamente al cliente final directamente, pero en este mercado no existen casos importantes.

5.4.1.5. La amenaza de productos y servicios sustitutos.

En esta parte se realiza un resumen de los tipos de negocios que existen en la industria de la restauración, y que se convierten en proveedores de productos y servicios sustitutos de “Baltimore Bar Cafetería”.

a) **Restaurantes temáticos:** son aquella clase de negocios que ofrecen un tipo de comida tradicional de determinado país o cultura: comida mexicana, comida italiana, etc. En Riobamba existen una gran variedad de negocios de este tipo:

- El rey del burrito; comida mexicana
- Mónaco Pizzería; comida italiana
- Chorigol; comida argentina
- Épale; comida venezolana
- Rocket 88; comida americana
- Chilli's; comida tex-mex

b) **Restaurantes fast food:** esta clase de negocios se caracterizan por que prestan un servicio rápido, por lo general los negocios de este tipo utilizan vajilla y cubertería desechable.

- KFC

- Pollo ejecutivo
- Pollo Gus
- Bellavista Burger
- Corcel Negro
- Tropi Burger
- Los Hot Dogs de la Gonzales Suarez
- Mayflower

c) **Restaurantes buffet:** la característica principal de los restaurantes de tipo buffet, es que ofrecen una gran variedad de opciones de alimentos para el servicio de clientes por un determinado costo, que por lo general no incluye las bebidas, y que tampoco se puede pedir para llevar, en la ciudad no existen negocios que se dediquen exclusivamente a este tipo de servicios.

d) **Restaurantes de alta cocina:** los negocios de alta cocina, también conocidos como de cocina gourmet, son aquellos en donde se ofrece un menú de platillos de estilo gourmet, esta clase de restaurantes cuentan con personal especializado en este tipo de comida, personal de servicio exclusivo, y los platillos se sirven en porcelana, las mesas por lo general cuentan con mantelería y se ofrecen diferentes cursos de menú (entradas, fuertes, postres). En la ciudad de Riobamba existen los siguientes restaurantes de alta cocina:

- Fogón del Puente
- Cocina al tiesto
- Bonny Restaurant

e) **Restaurantes grill o parrilla:** este tipo de negocio se caracteriza porque gran parte del menú está hecho exclusivamente en parrilla o grill, técnica que le brinda a los alimentos un sabor ahumado.

- Texas Asadero
- Asadero el Riobambeñito
- El Parrillerito
- La Parrillada de Fausto
- La Posada

f) **Restaurantes de comida para llevar o take away:** los restaurantes de comida para llevar, son negocios que se dedican al expendio de comida en espacios que por lo general no cuentan con mesas, ni sillas. La comida se prepara al instante y los clientes tienen la posibilidad de elegir de un menú variado. En esta categoría están clasificados los camiones y kioscos de comida.

- Crepería Medio Día
- Bubble Tea
- Kiosco Bellavista Burger
- Pollo ejecutivo Food Truck

5.5. Diagnóstico

En esta etapa del plan, se procede a identificar ciertos puntos acerca de “Baltimore Bar Cafetería”, y agruparlos en una matriz FODA; después se procederá a realizar un análisis CAME; en donde se podrá mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que se derivan del análisis FODA.

5.5.1. Análisis FODA

Según Kotler mediante “El análisis se evalúan las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía” (2012). El objetivo de aplicarlo a “Baltimore Bar Cafetería”, es la de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en función al manejo de la marca que presta la empresa, de donde se obtiene lo siguiente:

Tabla 2-5: Análisis FODA “BALTIMORE BAR CAFETERÍA”

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Constante exposición de la marca en redes sociales (Facebook e Instagram), medios televisivos, medios impresos (Diario La Prensa: Revista Vida a Colores); y auspicios en eventos deportivos de la ciudad. • Apalancamiento de la marca, por medio de la exposición de la misma con marcas reconocidas: Miller, Pilsener, Club, Diners Club. • Conocimiento básico del manejo de la imagen de la empresa por parte de la Gerencia. • Conocimiento del ámbito del negocio de alimentos y bebidas por parte del propietario. • El menú tiene un buen nivel de aceptación • La atención tiene buena percepción • El personal está capacitado para el tipo de servicio que presta.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia, que desea atender al mismo segmento de mercado. • Alto porcentaje de clientes del mercado objetivo de la empresa maneja información por redes sociales • Espacio televisivo para promocionar la marca. • Fácil acceso a las redes sociales. • Existen instrumentos para evaluar experiencia. • Existen varios medios para promocionar la marca: tripadvisor, app del MINTUR, etc.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad es dispersa en cuanto al mercado objetivo. • La empresa no cuenta con un profesional encargado específicamente del manejo de la marca. • La empresa no cuenta con un manual de manejo de marca. • No existe un manual para manejo de publicidad. • Únicamente el 49% de los clientes le agrada la decoración interna • La decoración externa es irrelevante para los clientes • La presentación de los platos es imperceptible por los clientes. • La música, no es en su mayoría del gusto de los consumidores. • Solo el 50% de los clientes poseen una experiencia muy favorable del restaurant. • Las bebidas no tienen buena acogida
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y regulaciones gubernamentales en cuanto al funcionamiento de Bares. • Horarios de atención • Alza de precios de los productos por la situación económica • Incremento de impuestos • Confiabilidad de los empleados • El crecimiento desmedido de negocios que trabajan en la clandestinidad, y que generan mala competencia.

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

De acuerdo a las tablas 5-27, el análisis del FODA indica que existen varias debilidades en cuanto al manejo de la marca por parte de la administración; y existen varios factores que no son del total agrado de la clientela un cuanto a las bebidas y el diseño del negocio. En cambio, pero por el lado de las fortalezas existe gran exposición de la marca en medios televisivos (cuentan con un segmento de cocina en televisión local) e impresos; aparte del manejo que se le da en redes sociales.

5.6. Definición de estrategias de Neuromarketing para “Baltimore Bar Cafetería”

El objetivo de cualquier tipo de empresa, es la de obtener mejores ingresos, y hacer que la inversión inicial se convierta en capital rentable para la misma y para sus socios; esto se podrá lograr nada más mediante la definición de estrategias a corto, medio y largo plazo; las mismas deben estar acorde a la situación del negocio y deben adaptarse a su filosofía.

Para definir estas estrategias, se las dividirá en las 4P del marketing: Precio, Producto, plaza y promoción.

5.6.1. Posicionamiento y segmentación del mercado

Para Espinosa (2013) “la segmentación de mercado divide al mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos”.

Para conocer mejor al mercado de “Baltimore Bar Cafetería”, en la encuesta se aplicaron ciertas preguntas acerca de la demografía de los clientes de la empresa; en la tabla 4-1; se puede observar que el 62,6% de los clientes son de sexo femenino; con respecto a la edad de los clientes. en cambio, la mayor parte de clientes se encuentran entre el rango de 20 a 30 años; lo cual suma un 66,8%. Y por último según el nivel de estudios se encontró que el 69,6% son clientes que tienen preparación académica de tercer nivel.

A continuación, se especifican los criterios por los cuales se procede a segmentar a los clientes de la empresa, definiendo de mejor manera al público objetivo:

5.6.1.1. Criterios geográficos

“Baltimore Bar Cafetería”, está ubicado en la Av. Daniel León Borja y Uruguay; área de la ciudad categorizada por el GADM de Riobamba, como única zona rosa de la ciudad; este factor es determinante ya que es el sector comercial de mayor crecimiento y movimiento económico para negocios de alimentos y bebidas. La empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes que visitan el sector, gente que pretende compartir con amigos o familiares, momentos de esparcimiento mientras disfrutan de música en vivo y una variedad de opciones para comer y beber.

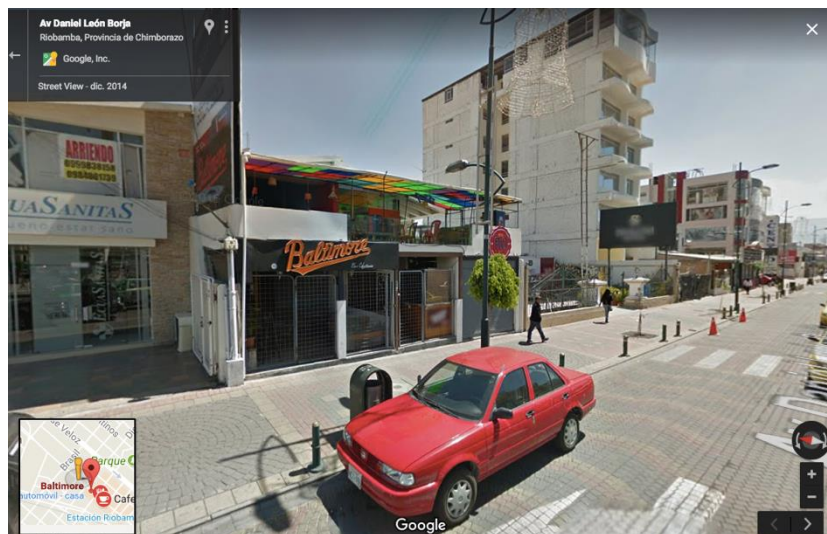


Figura 2-5: Vista exterior de “Baltimore Bar Cafetería”

Fuente: Google Maps, 2014.

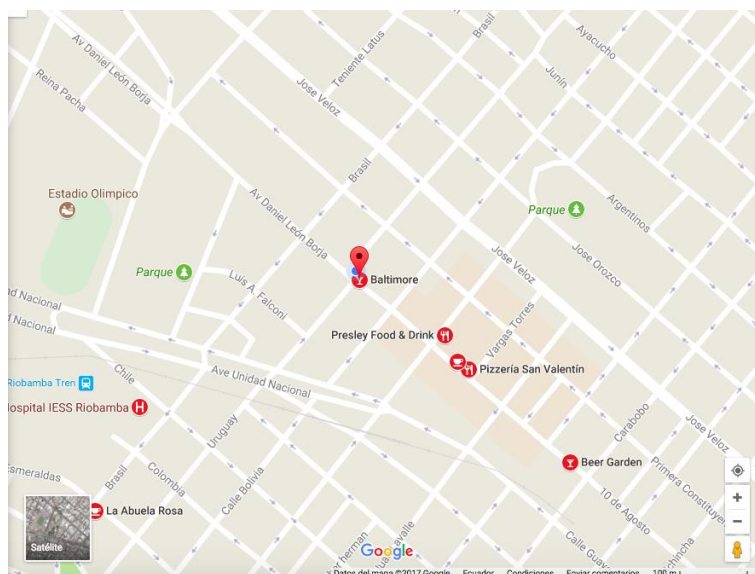


Figura 3-5: Ubicación geográfica de “Baltimore Bar Cafetería”

Fuente: Google Maps, 2014

5.6.1.2. Criterios demográficos

Los aspectos demográficos a tomar en cuenta en la segmentación de los consumidores de la empresa son: sexo, edad y nivel de estudios.

- Sexo: la encuesta aplicada a los consumidores de la empresa, demostró que el 62,6% son de sexo femenino; pero en la comprobación de la relación entre el género y la experiencia que tiene el cliente dentro del restaurante; se constató que no existe una prueba estadística significativa para asegurar que este factor influye en la experiencia (Tabla 12-4). De tal manera que esto permitirá aplicar estrategias indistintamente del sexo de los consumidores.
- Edad: se determina según la tabla 2-4; que los principales consumidores de la empresa son aquellos que están en un rango de edad comprendida entre 26 y 30 años, seguidos de los clientes de entre 20 y 25 años. De hoy en adelante se mantendrá a estos dos grupos etarios como los de principal atención para la empresa, sin descuidar a los de otros rangos de edad.
- Nivel de estudios: la tabla 3-4 determina que el 69,6% de las personas que respondieron la encuesta, tienen educación de tercer nivel; este dato se deriva también del anterior (edad); entonces, se puede definir que los consumidores cuentan con el poder adquisitivo suficiente para disfrutar de los servicios que brinda el negocio.

5.6.1.3. Criterios psicográficos

Para agruparlos por sus características psicográficas se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Estilo de vida: dado ciertas características del negocio: horario de funcionamiento, menú, ubicación y tipo de servicio “*after office*”⁷. Encajando con las características demográficas se habla que el segmento de “Baltimore Bar Cafetería”, son personas de estilo de vida sofisticado, moderno, y progresista.
- Valores: consumidores con aprecio por los productos de calidad, el buen trato y servicio; características como el respeto por sí mismo y por los demás.
- Personalidad: tomando en cuenta el estilo de vida, los criterios de personalidad que encajan con estos son, gente de personalidad abierta, extrovertidos, consumidores que no tienen miedo a probar cosas nuevas.

⁷ After office: después de la oficina

5.6.1.4. *Criterios de comportamiento*

Dentro de este criterio, se toma en cuenta la tasa de utilización del producto:

- Tasa de utilización del producto: dentro de este grupo, están las personas que ya han estado en el restaurante, utilizaron sus servicios y probaron sus productos; ya que estos fueron de su agrado regresan regularmente.

En definitiva, el público objetivo de “Baltimore Bar Cafetería”, está compuesto por personas que residen en la ciudad de Riobamba y que visitan la zona rosa regularmente; gente con el poder adquisitivo necesario para disfrutar los servicios de la empresa, que no tiene miedo a probar cosas nuevas; pero que aprecia la calidad en los productos que adquiere. Dentro del grupo de consumidores de la empresa están personas con estudios universitarios y también profesionales, gente joven que después del trabajo en la oficina o clases; prefieren salir entre amigos y darse un respiro de la rutina.

5.6.2. *Estrategias de precio*

El “*Pricing*”, es un ámbito en el cual se pueden plantear varias estrategias de Neuromarketing, a continuación, se recomienda ciertas estrategias que para la empresa.

5.6.2.1. *Estrategia del precio ancla*

Para establecer el orden de los productos del menú de “Baltimore Bar Cafetería”, se partirá de la premisa del “precio ancla” de Dan Ariely (2008). La cual indica que el cerebro humano está predispuesto de tal manera que la primera información numérica que recibe, se convierte en un valor de referencia o ancla para cualquier razonamiento al analizar precios.

Tomando en cuenta el costeo estándar del menú del restaurante la gerencia ha establecido los precios que se muestran en las tablas: (); y en las tablas se indica el orden de precios como se deberían mostrar en el menú.

Como se puede ver en las tablas sin pricing, los ítems de cada sección del menú están ordenados arbitrariamente; algunos están ordenados de manera descendente, pero ninguno sigue un orden lógico o estrategia de “*pricing*” alguna.

De tal manera que como se muestra en las tablas con pricing, los precios se ordenan de manera descendente, para que el precio más caro sea el precio ancla; de esta manera a los clientes tomaran como referencia este precio (el más alto) para determinar el valor de los demás.

Tabla 3-5: Estrategia de pricing para el menú

COCKTAILS SIN PRICING			
No.	ÍTEM DEL MENÚ	PRECIO ACTUAL	CON PRICING
1	Long island	\$ 5,00	4,99
2	Mojito Pasión	\$ 5,00	4,99
3	Mojito	\$ 4,50	4,55
4	Margarita	\$ 4,50	4,55
5	Margarita Blue	\$ 5,00	4,99
6	Cucaracha	\$ 3,50	3,99
7	Padrino	\$ 5,00	4,99
8	Maracujack	\$ 5,00	4,99
9	Club on the beach	\$ 5,50	5,55
10	Tom Collins	\$ 4,50	4,55
11	Vodka Tonic	\$ 4,00	4,55
12	Gin Tonic	\$ 4,00	4,55
13	Jagerbomb	\$ 7,00	6,99
APERITIVOS			
1	Bandeja Baltimore	\$ 5,00	4,99
2	Antipasto Baltimore	\$ 8,00	7,99
3	Quesadilla	\$ 6,00	5,99
4	Nachos con queso	\$ 3,50	3,55
5	Nachos Diesel	\$ 4,50	4,55
6	Papitas Cocktail	\$ 2,50	2,99
7	Papas Diesel	\$ 3,50	3,55
8	Papas Bravas	\$ 3,00	2,99
ENSALADAS			
1	Ensalada César	\$ 3,50	3,55
2	Ensalada Southwest	\$ 3,50	3,55
3	Ensalada Teriyaki	\$ 3,50	3,55
4	Ensalada Capresse	\$ 3,50	3,55
5	Ensalada Ligera	\$ 3,00	2,99
PANINIS			
1	Panini Baltimore	\$ 4,50	4,55
2	Panini Milanese	\$ 5,50	5,55
ALITAS			
1	Alitas salvajes	\$ 7,00	6,99
2	Alitas picantes	\$ 7,00	6,99
3	Alitas BBQ picantes	\$ 7,00	6,99
4	Alitas al estilo thai	\$ 7,00	6,99
5	Alitas BBQ regulares	\$ 7,00	6,99
6	Alitas teriyaki	\$ 7,00	6,99
7	Alitas Baltimore	\$ 7,00	6,99
8	Alitas Miel y mostaza	\$ 7,00	6,99


COMPLEMENTOS			
1	Aros de cebolla	\$ 2,00	1,99
2	Papas rústicas	\$ 2,00	1,99
3	Papas Baltimore	\$ 2,50	2,55
4	Porción de nachos	\$ 1,00	0,99
HAMBURGUESAS			
1	Hamburguesa Baltimore	\$ 6,00	5,99
2	Hamburguesa italiana	\$ 5,00	4,99
3	Hamburguesa del oeste	\$ 5,00	4,99
4	Hamburguesa de pollo	\$ 4,00	3,99
5	Sánduches	\$ 5,00	4,99
6	Lomo a la piedra	\$ 10,00	10,99

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

5.6.2.2. Estrategia de redondeo de precios

Según Thomas y Morwitz (2005): "...al evaluar "2,99", el proceso de codificación de magnitudes empieza en cuanto nuestros ojos encuentran el número 2. En consecuencia, la magnitud percibida de 2,99 queda anclada al dígito que está más a la izquierda (es decir, 2) y se vuelve significativamente inferior a la magnitud 3,00".

Entonces entendiendo este principio; se conoce que el consumidor tiende a leer los precios con atención decreciente, es decir de izquierda a derecha.

\$ 19,⁹⁹


Por esta razón los nuevos precios del menú se mostrarán, sin el signo monetario de dólar (\$); este razonamiento se da ya que el primer dígito que el cliente ve es este; cuando mira el signo de dólar se le está recordando al cliente que tiene que gastar dinero y esto puede influir después en la cantidad que gaste.

5.6.3. Estrategias de producto o servicio

Según Klaric (2014) "las grandes empresas del mundo, no son líderes por ser baratos; cuando tienes un gran producto o servicio, el precio pasa a segundo plano".

Para poder establecer estrategias de neuromarketing aplicadas a los productos y servicios de "Baltimore Bar Cafetería" que la diferencien de la competencia, se utilizarán métodos y cambios

a los mismos, en los cuales se genere valor y el cliente pueda apreciar la experiencia de estar en el negocio; haciendo que los consumidores sientan que visitar el restaurante es una experiencia única, la cual no se puede conseguir en ningún negocio de la competencia.

El menú constituye el producto de la empresa por el cual los clientes están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero a cambio del mismo; es necesario comprender que, dentro de un negocio de alimentos y bebidas, la combinación del producto más el servicio es muy importante. En esta clase de negocios el producto y el servicio están ligados de tal manera; que el manejo de los mismos se vuelve crucial.

En la tabla 4-8, acerca de la percepción que los clientes tienen de los platos del menú; se indica que el 35,05% de las personas encuestadas tienen una opinión neutral acerca de los mismos. Partiendo de este dato, se considera importante generar cambios en ambos en parámetros (producto y servicio).

5.6.3.1. Estrategias para el menú de “Baltimore Bar Cafetería”

Los productos que la empresa vende, están especificados en el menú; este, es una lista detallada de todos los alimentos y bebidas que el restaurante produce y vende; y está dividido en las siguientes secciones:

- **Bebidas:** cocktails, cervezas, jarras, vinos, espirituosos, bebidas refrescantes, café
 - **Alimentos:** aperitivos, ensaladas, alitas, complementos, hamburguesas.
- a) Se debe tomar en cuenta que el menú, no ofrece directamente una sección de postres, pero siempre hay una variedad de por lo menos 3 tipos de postres diferentes en cocina, los mismos solo están disponibles bajo pedido, para ocasiones especiales (cumpleaños, cortesías, etc.), tomando en cuenta estos factores, se recomienda primeramente incluir a los postres en el menú y al mismo tiempo crear una publicación para centros de mesa en donde se ofrezcan las variedades de postres a los clientes siempre, y no solo en las ocasiones antes mencionadas.

Según Stewart y Goss (2013): “estudios han demostrado que factores externos a la comida, pueden influenciar las percepciones de los consumidores de la misma”. En este sentido, el enfoque aplicado al menú de “Baltimore Bar Cafetería”, está en el tamaño, forma y color de los platos en los que se sirve la comida.

- b) Partiendo de la idea de Stewart y Goss (2013), se ha comprobado que el uso de vajilla de color blanco aumenta la sensación de dulzura en contraste a la vajilla de color negro, y que esa misma sensación se ve incrementada cuando los platos son redondos. Es decir, el montaje de postres para el menú del restaurante deberá ser únicamente en platos de color blanco y de forma redonda; siempre tomando en cuenta las 4 propiedades básicas de arquitectura culinaria: altura (la cual se mide desde el centro del plato hasta el borde), textura (que se logra con la técnica culinaria aplicada al proceso del plato), color (con la combinación y contraste de colores), peso correcto (lo cual depende del curso de menú).



Figura 4-5: Red Velvet cake

Fuente: Sesión de fotos “Baltimore Bar Cafetería”

Es conocida en el ámbito culinario la frase *“la comida, entra por los ojos”*; de ahí que los profesionales en gastronomía, le dan la importancia necesaria al montaje de platos.

- c) Uno de los platillos más llamativos visualmente hablando y en cuanto al montaje del plato es el lomo a la piedra; está compuesto por una porción de lomo de falda de res de 150 gr., cocido sobre piedra volcánica, acompañado de vegetales salteados y papas fritas. Este plato tiene la característica de que se sirve muy caliente, la piedra volcánica alcanza hasta los 180°C, de tal manera que cuando sale hacia el comedor desde la cocina, produce mucho humo y desprende los aromas característicos de la carne asada. Lindstrom (2015), asegura que *“se hablaba antes de la vista como un factor crucial en nuestras decisiones de compra, pero se ha observado que, en muchos casos, no es tan poderosa como creíamos. Estudios revelan que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado”*.

La utilización efectiva de estos tres sentidos (vista, olfato y sonido) se conoce como “Posicionamiento sensorial de la marca”; esta llega directamente a la mente del consumidor, entonces, tomando en cuenta las recomendaciones del experimento de degustación realizado a clientes del bar, se pudo observar que los niveles de excitación del cliente con respecto a este plato eran altos solo al verlo; pero esos mismos niveles subían cuando se varió la manera de servir el mismo. La estrategia de servicio del lomo a la piedra debe ser como en el experimento: agregando el chimichurri al lomo, cuando ya está servido en la mesa, y no desde la cocina; de tal manera que el cliente puede ver el humo formarse antes su cara, sentir los aromas del mismo directamente en su nariz, y escuchar el sonido característico de los líquidos y grasas consumiéndose sobre el calor de la piedra. Produciendo de tal manera un show que estimule los sentidos del cliente.



Figura 5-5: Lomo a la piedra

Fuente: Sesión de fotos “Baltimore Bar Cafetería”

- d) Es importante que los consumidores puedan identificar de manera concreta las bebidas alcohólicas de las refrescantes; ya que cada una causa un impacto diferente en los mismos; la cristalería transparente es importante en esta clase de servicio ya que permite identificar la bebida que está servida en el vaso, más si en la bebida existe combinación de colores. La recomendación es utilizar cristalería con formas definidas para cada tipo de cocktail y para cada tipo de bebida refrescante, además de utilizar vasos con branding de marcas de cerveza para el servicio de las mismas.
- e) Según la página web marketinggastronomico.com; agregar la descripción de los platos en el menú aumenta en un 27% el índice de rotación de los mismos; utilizando un lenguaje descriptivo se deberá especificar que contienen los platillos del menú, no es necesario la

explicación de todos los platos, si no, la de los más importantes o la de aquellos que tienen un margen de utilidad más alto. Al hablar de la descripción de los platos del menú Ariely (2104) apunta lo siguiente: “Puede que esos ingredientes (los de la descripción del plato), no mejoren realmente el plato en una cata a ciegas; pero su conocimiento previo, al modificar nuestras expectativas, puede influir de manera eficaz en nuestra percepción del sabor del plato.”

Esta estrategia convierte en más llamativos a aquellos ítems del menú en donde se especifica que contienen, o donde se indica la manera de cómo están preparados. La implementación de la descripción de los platillos del negocio será de la siguiente manera:



Figura 6-5: Descripción de los platos del menú

Fuente: Menú “Baltimore Bar Cafetería”

- f) Utilizando este mismo principio “el efecto de las expectativas”; se puede especificar ciertas marcas, en la descripción de los ítems del menú. Se comprobó mediante “el reto Pepsi” que las asociaciones del cerebro con toda la publicidad y estímulos de las marcas reconocidas, son mucho más responsables de la preferencia de los consumidores por esas marcas, que las propiedades químicas de las mismas. Entonces se hace importante incluir el nombre de las marcas con las que se elaboran algunas preparaciones del restaurante; de esta manera:

Mojito Pasión \$4.99

Appleton Jamaica Rum, jarabe de goma, un toque de jugo de maracuyá y soda.

Mojito \$4.50

El trago de la casa: Hierba Buena, un toque de jugo de limón, un toque de jarabe de goma, Appleton Jamaica Rum y soda de limón. La mezcla perfecta!

Jägerbomb \$6.99

Un shot de Jägermeister, dentro de un vaso de Red Bull.

Maracujack \$4.99

Jack Daniel's, maracuyá, jarabe de goma

Figura 7-5: Descripción de las marcas con las que se elaboran los cocktails

Fuente: Menú “Baltimore Bar Cafetería”

- g) La especificación de las marcas de cerveza que se expenden en el menú, también es importante ya que se utiliza para apoyarse en su imagen como punto de partida para la promoción de los mismos dentro del menú. En la siguiente ilustración se demuestra cómo se especifican las marcas de las cervezas y el tamaño de la botella, y en la parte inferior se agregan incluso los logotipos de estas empresas cerveceras, dándole al cliente la expectativa necesaria con solo mirar las imágenes que se le presentan, hay que tomar en cuenta que estas empresas manejan grandes campañas publicitarias para introducirse en la mente de los consumidores:

Bar Cafetería”), el 75% del trabajo de crear el ambiente, ya se haya logrado desde que el cliente entra al local.

- a) En el caso de la atención a los clientes se hace necesaria, la implementación de protocolos de servicio, en los cuales, se especifique de manera precisa la manera como el personal de servicio debe actuar ante los clientes. En el Anexo No. 2, se especifica este protocolo, que ya cuenta con recomendaciones, para que el cliente entre en el ambiente que se desea. Como se observó en la tabla 4-14; existe una correlación válida entre las variables: diseño exterior, diseño interior, aroma, presentación de platos, música y experiencia de consumo; es decir, se comprueba que estos factores tienen influencia sobre la experiencia de los consumidores dentro del negocio.
- b) Dentro del servicio al cliente el diseño del local, es uno de los puntos que pueden diferenciar el servicio de un negocio a otro; agregar “memorabilia”⁸ de la ciudad de Baltimore, así como de las marcas de cerveza que se expenden en el negocio, logrará que los consumidores entiendan porque el nombre del negocio y se relacionen con más con la marca sintiendo más familiar el ambiente.
- c) La manera de cómo se presenta el rótulo de igual manera es importante, ya que es el factor que más llama la atención desde la calle, por su tamaño y tipo de diseño. En esta nueva propuesta de rótulo exterior, se puede observar la utilización de colores oscuros de fondo con el “*skyline*”⁹, de la ciudad de Baltimore; además se cambia la tipografía de las palabras: BAR CAFETERÍA, haciéndolas más fáciles de entender. Mediante la utilización del efecto de la expectativa, con la utilización en el diseño exterior de marcas más grandes; se logra un efecto visual más útil y potente.



Figura 9-5: Nuevo rótulo exterior de “Baltimore Bar Cafetería”

Fuente: Propuesta de diseño gráfico

⁸ **Memorabilia:** objetos de interés

⁹ **Skyline:** horizonte



Figura 10-5: Nueva vista exterior de la empresa

Fuente: Redes sociales

En cuanto al diseño interior, factores como la iluminación, la decoración y la música son los que se tomaron en cuenta para realizar el análisis; es importante saber que para lograr el ambiente requerido estos factores dependerán del tipo de negocio; en el caso de “Baltimore Bar Cafetería”, el objetivo es lograr un espacio cómodo y relajado que sea apto para disfrutar de comida rápida al estilo de bar, donde no necesariamente se brindan platos fuertes sino, por lo general comida salada y de servicio inmediato para acompañar las bebidas.

- d) Aunque no influye en la digestión ni en la nutrición, la luz es parte importante de cómo nos sentimos al comer; este factor es tan importante en el diseño del espacio interior, que cuando está correctamente iluminado provoca una experiencia significativa en los clientes, la cual les hará querer repetirla, sin que ellos piensen conscientemente por qué. Para que el diseño interior del negocio influya de mejor manera en la sensación de los consumidores, la recomendación es cambiar los focos de las lámparas de cada mesa que al momento son de luz blanca; por focos de luz amarilla y de bajo voltaje; bajando la intensidad de la iluminación del local y provocando la sensación de calidez.
- e) Para acompañar a la luz amarilla de los focos, se recomienda agregar algún rótulo luminoso de neón; típico del ambiente de los bares y pubs americanos, esto porque ayuda a generar el ambiente necesario para sentirse cómodo mientras se disfruta de alguna bebida con amigos.



Figura 11-5: Iluminación interior, sobre cada mesa.

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

La iluminación del ambiente constituye un elemento bastante importante en la estimulación sensorial del consumidor, los estudios muestran que la intensidad de la luz de un ambiente refleja directamente el tiempo de permanencia en un determinado lugar, la cantidad de productos o servicios consumidos y el humor de los individuos. (Rieunier, 2000).

Según Brand Lab (2015): “Los comensales de restaurantes con menos luz comieron un 39% más de calorías que aquellos que lo hicieron en comedores bien iluminados”; entonces se hace necesaria la utilización de esta clase de iluminación que ayude a crear el ambiente necesario para la fidelización de consumidores.

- f) Dentro del diseño interior es importante la exposición de la marca de la empresa, de tal manera que cuando los clientes se tomen una foto y la publiquen en redes sociales, inconscientemente estén promocionando el lugar y exponiendo el logotipo, se recomienda el diseño de papel tapiz para las paredes, que, con una cenefa a la altura de la vista de los clientes contenga la marca y promocióne la empresa.



Figura 12-5: Diseño de papel tapiz

Fuente: Propuesta de diseño gráfico



Figura 13-5: Vista de la cenefa de la pared

Fuente: Redes Sociales

- g) La música es uno de aquellos factores que los negocios de alimentos y bebidas, todavía no toman en cuenta para generar experiencias positivas en los clientes, en este sentido la tabla 4-9, muestra los resultados acerca de la percepción que tienen los clientes acerca de la música que se pone en el negocio, ahí se indica que un 44,39% de clientes son indiferentes acerca de la música que escuchan mientras están en el restaurante. Para Rieunier: “la música puede actuar sobre el individuo de modo afectivo, cognitivo y de comportamiento. De manera afectiva, la música puede aumentar el placer durante las compras y dejar a los clientes de buen humor. Cognitivamente, el uso de música puede reforzar la imagen del negocio e influenciar el consumo. La música también puede actuar sobre el comportamiento de los consumidores. El ritmo de la música puede influenciar en el tiempo de permanencia de los clientes en el lugar. La música con ritmos más acelerados tiende a acelerar el consumo y la música más clama puede prolongar el tiempo de consumo.” Entonces el estilo de música debe ser acorde a los objetivos del negocio, a la propuesta que este ofrezca, ya que tendrá una influencia muy alta en el comportamiento los clientes del bar. La música que se escucha

en el negocio, es arbitrariamente escogida por las personas que se encuentran a cargo del servicio al cliente. Para que este factor se convierta en una de las armas para generar experiencias, se decidió organizar listas de canciones en el software de reproducción musical “Spotify”. Este programa permite organizar listas que deberán ser de uso obligatorio; también brinda la posibilidad de conectarse mediante redes sociales para que los clientes tengan esta música a su disposición, estas listas de reproducción se pueden también compartir, haciendo así que los clientes no solo disfruten de la música de Baltimore cuando están en el local, sino que también puedan escucharla en su dispositivo móvil o computador, con solo darle un clic en el botón seguir de cada una de las listas.

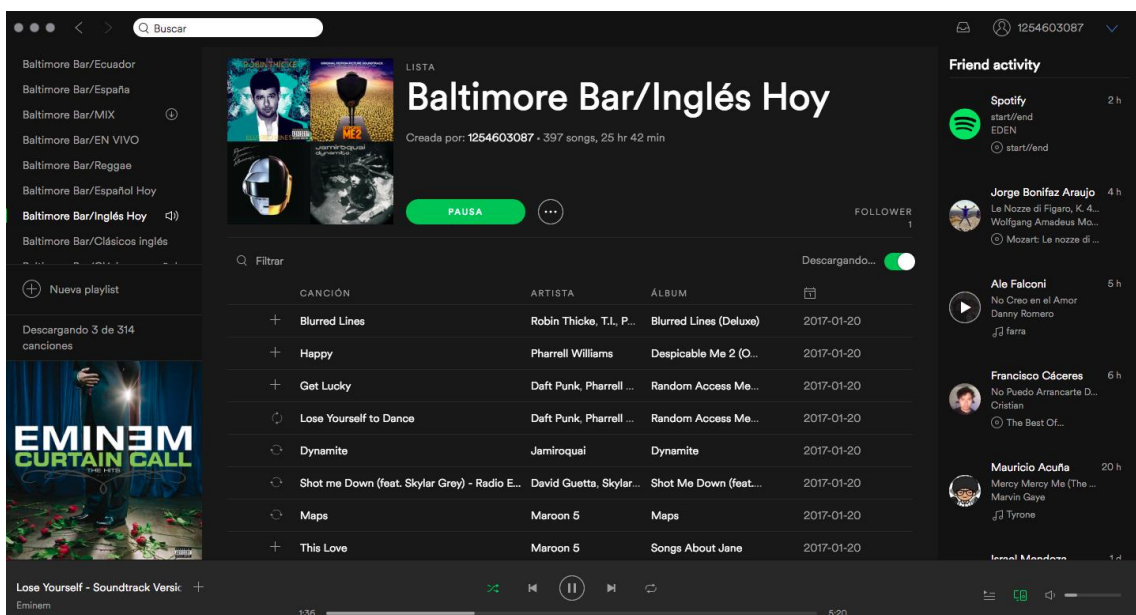


Figura 14-5: Software de música Spotify

Fuente: Cuenta de Spotify de “Baltimore Bar Cafetería”

Las canciones de cada una de las listas están escogidas cuidadosamente, para que se utilicen dependiendo el día, la hora y el ambiente que se desee generar en el local, las listas son:

- Baltimore Bar/Ecuador
- Baltimore Bar/España
- Baltimore Bar/MIX
- Baltimore Bar/EN VIVO
- Baltimore Bar/Reggae
- Baltimore Bar/Español Hoy
- Baltimore Bar/Inglés Hoy
- Baltimore Bar/Clásicos Inglés
- Baltimore Bar/Clásicos Español

Cada una contiene un tipo de música específico: acelerada, lenta, en español o en inglés; estas se convierten en herramientas útiles para generar el ambiente necesario en el negocio, haciendo que el cliente se sienta más cómodo y pueda disfrutar de su experiencia de la mejor manera.

- h) El factor del aroma del restaurante fue otro de los que se analizó en la encuesta, determinando que los clientes al igual que con otros factores no sienten la presencia de un aroma agradable característico, dentro del local. Este dato es importante ya que al ser un negocio alimentos, el sentido del olfato entra en acción; aquí siempre se deberá partir de la premisa que un restaurante que tenga malos olores es inaceptable. En este sentido hay que tomar en cuenta que el sentido del olfato es el único que no se puede bloquear, se puede decidir no tocar algo (sentido del tacto), no escuchar algo tapándose los oídos (sentido del oído), no mirar algo tapándose los ojos (sentido de la vista), o incluso no probar algo (sentido del gusto); pero no se puede dejar de oler. Para Martínez (2013), “la influencia de los aromas en las decisiones de compras se consigue de varios modos en función del tipo de negocio al que se aplica y el resultado que se quiera conseguir. El uso más habitual es aquel que pretende conseguir un efecto determinado en el cliente: relajante, calmante, excitante o refrescante... utilizando unas u otras fragancias, en función del tipo de negocio.” De acuerdo con Gomes Teixeira, Azevedo Barbosa y Gomes de Souza (2013) “los olores poseen condiciones que favorecen el sentimiento de nostalgia y combinan dimensiones que pueden ser positivas o negativas. Los perfumes, por ejemplo, son herramientas potenciales para brindar una experiencia hedónica a los consumidores”.

La estrategia para “Baltimore Bar Cafetería”, no es exactamente la de crear un aroma corporativo, ya que por su alto costo es difícil de lograr; pero se puede trabajar combinando aromas básicos que estimulen el sentido del olfato del cliente para que disfrute mejor su experiencia, si se logra que estos aromas se impregnen en la mente del consumidor, este podrá reconocer el aroma donde sea que vaya. En la parte del comedor del restaurante, se utilizará el aroma del café, en la barra de servicio de bebidas está ubicada la máquina de café y en molino de café en grano; de tal manera que cuando se muele una porción de este, se desprende el aroma característico del mismo; el tipo de café que se utiliza es arábigo, producido en el sur del país; según eldiario.es “el café de esta especie tiene un aroma intenso con reminiscencias de flores, frutas miel, chocolate, caramelo o pan tostado”. Este aroma, evoca la sensación del café de la mañana haciendo que el cliente se sienta más despierto y animado, que su actitud sea más abierta; lamentablemente la simple molienda del café no invade todo el local, haciendo necesaria la utilización de centros de mesa con café en grano en todas las mesas del bar; de tal manera que el aroma de cafetería sea perceptible desde la entrada.

5.6.4. Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de distribución del producto son la manera de cómo llega la empresa al cliente para brindarle sus servicios. En este sentido existen dos canales, el directo y el indirecto, la diferencia entre los dos es que en el segundo existirá un intermediario, pero ya que el servicio del negocio se presta directamente en el punto de venta (restaurante), este canal hasta el momento no se ha utilizado.

Para poder realizar la distribución de los productos de la empresa hacia los clientes, el negocio cuenta con proveedores que le surten de los diferentes ingredientes para ser procesados, de tal manera que la distribución directa se ve de la siguiente manera:

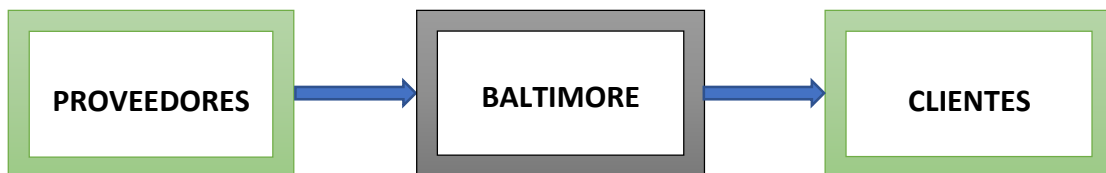


Figura 15-5: Distribución directa “Baltimore Bar Cafetería”

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Dentro del modelo de distribución que existe en el local, se maneja un modelo interno, esto ya que únicamente se presta el servicio de alimentación por medio del local, cuando los clientes llegan a buscarlo, el modelo de distribución directa interno se ve de la siguiente manera:

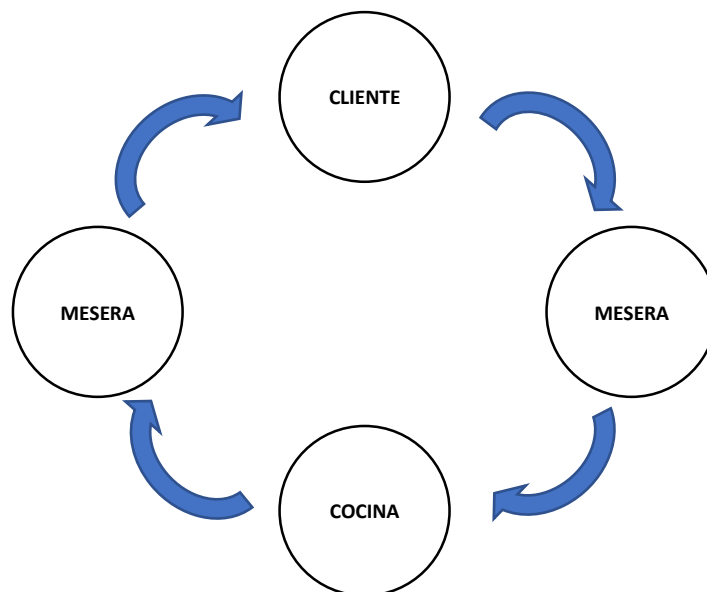


Figura 16-5: Distribución directa interna “Baltimore Bar Cafetería”

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

Las estrategias de distribución que se plantean según los parámetros de distribución son:

- a) Ya que muchos de los ítems del menú son comida, caliente, salada y se sirven en porciones grandes, se convierten en ideales para ofrecerlas como bocaditos, o incluso como platos fuertes, en servicio de catering y eventos; se puede diversificar el servicio, ofreciendo “Bocaditos Baltimore”, donde se promoció el valor de la marca no solo en el local sino también fuera del mismo.
- b) Subir a redes sociales el menú alimentos, de tal manera que los fans de la página, puedan conocerlo antes de llegar al local.
- c) Ya que el 100% de las ventas al momento son directamente en el local, se debe establecer un servicio de entregas a domicilio, ya sea por medio de un intermediario o directamente.
- d) Realizar la estandarización de la imagen de todos los platos, de tal manera que siempre causen el mismo efecto visual cuando se presentan a los clientes; esta manera de presentarlos debe seguir las mismas condiciones siempre, haciendo que cada vez que el cliente se sirva un plato, sea igual a la última vez.

5.6.5. Estrategias de promoción

Para Klaric (2014): “antes vender era solo una técnica, hoy también es una ciencia”; hoy en día existen empresas que se dedican a investigar cómo mejorar los discursos de venta, ya que se ha vuelto necesario entender, como llegar a la mente del consumidor de una manera más efectiva, haciendo que las estrategias de venta sean de mejor alcance y a largo plazo.

La promoción dentro del mix del marketing, es una herramienta esencial, su objetivo es informar al mercado la existencia de dicho producto o servicio, convencer a los clientes para que lo adquieran; y recordar a los actuales clientes sobre las cualidades del mismo.

Pride (2006) dice que la promoción es una herramienta que construye y mantiene relaciones favorables por información y persuasión de una o más espectadores que ven claramente la organización y acepta sus productos. Según el análisis realizado en la encuesta se conoció que el target principal de la empresa está en clientes de edades entre 26 y 30 años, seguidos por los clientes de edades entre 20 y 25 años de edad; es decir el mercado principal puede ser considerado

como joven, dentro de la publicidad existen varias herramientas útiles, aplicables al caso de la empresa.

Dentro de este campo se emplearán algunas estrategias, dirigidas a la promoción de la empresa de manera impersonal, tomando en cuenta que la empresa ya ha realizado publicidad de manera empírica, lo más conveniente para “Baltimore Bar Cafetería”, es enfocar de manera correcta algunas estrategias que ya utiliza y comenzar a aplicar algunas estrategias nuevas que ayuden a generar pregnancia en los clientes.

- a) Como una de las principales herramientas de promoción, se recomienda el uso de la plataforma Facebook, mediante la cuenta oficial de la empresa: **Baltimore Bar Cafetería**, para establecer publicidad en días de alto movimiento y dependiendo el evento.

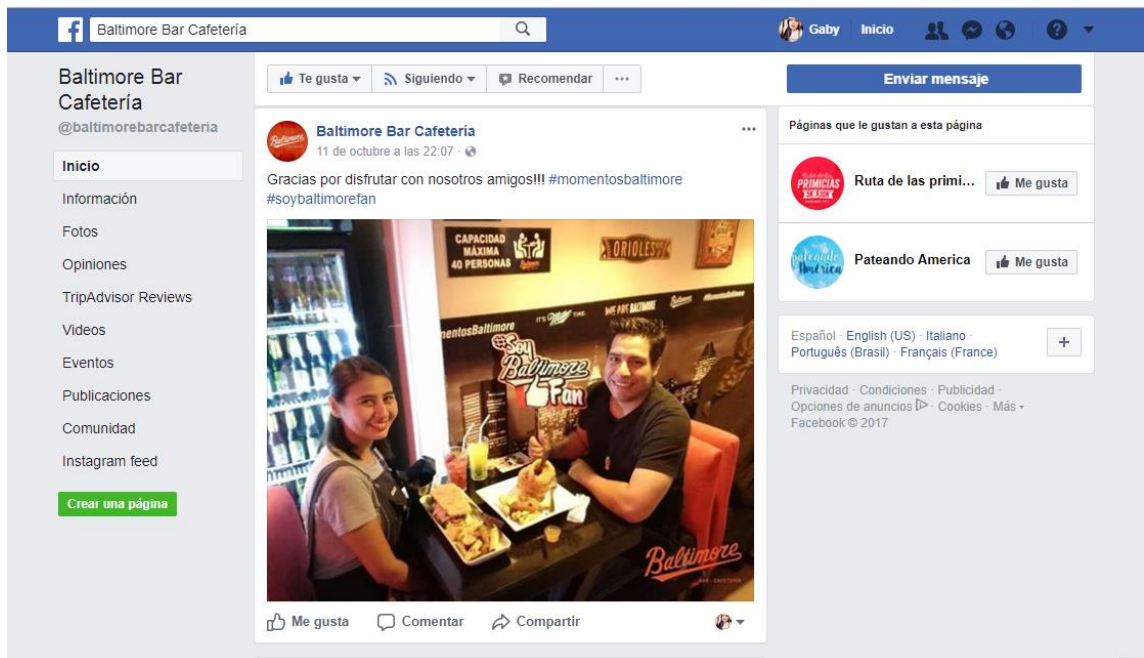


Figura 17-5: Página Oficial de Facebook de “Baltimore Bar Cafetería”

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

- b) Para poder llegar con mejor precisión y efectividad al target de la empresa se hace necesario la apertura de una cuenta de Instagram, esta aplicación se basa en las imágenes cobran especial importancia, hecho que generó el fenómeno de los “*selfies*”; la cuenta oficial de la empresa es: @baltimorebarcafeteria.

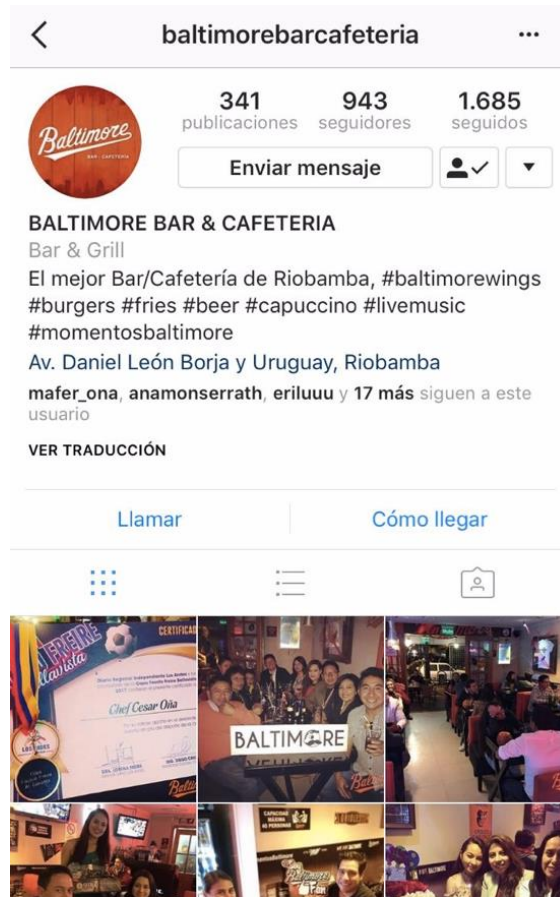


Figura 18-5: Página Oficial de Instagram de “Baltimore Bar Cafetería”

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

- c) Se recomienda para tener un mejor contacto con la clientela, la creación de la página web oficial de la empresa, la misma deberá ser de fácil uso y acceso, para que se convierta en una herramienta bastante útil para generar publicidad de los productos y servicios de la empresa, así como de los eventos que se realizan en la misma.

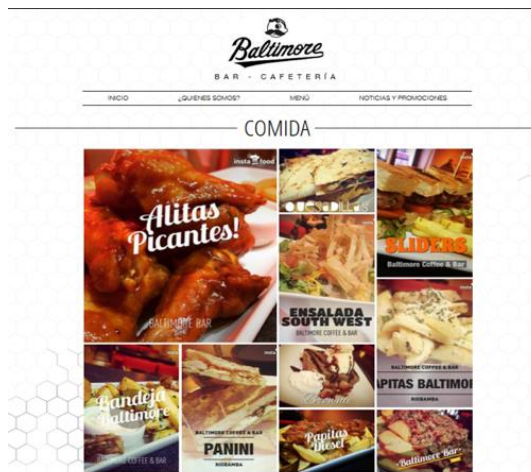
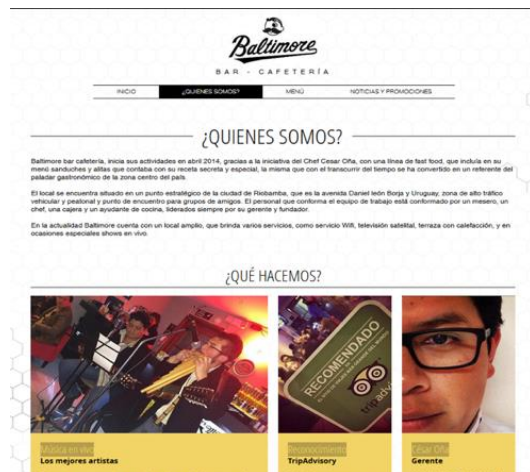
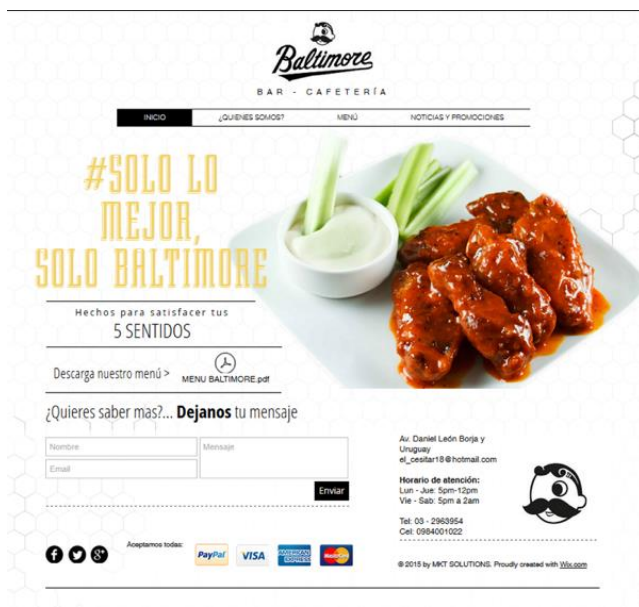


Figura 19-5: Página web oficial de “Baltimore Bar Cafetería”

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

- d) Una de los motores de búsqueda más comunes para clientes extranjeros es la página web: www.tripadvisor.com, la cual ofrece un ranking de los restaurantes de cada ciudad, según la calificación de los mismos clientes, la empresa se encuentra en el top 5 de dicho ranking, de tal manera que esta página web con su app, se han convertido en una herramienta útil para hacer publicidad de manera gratuita.

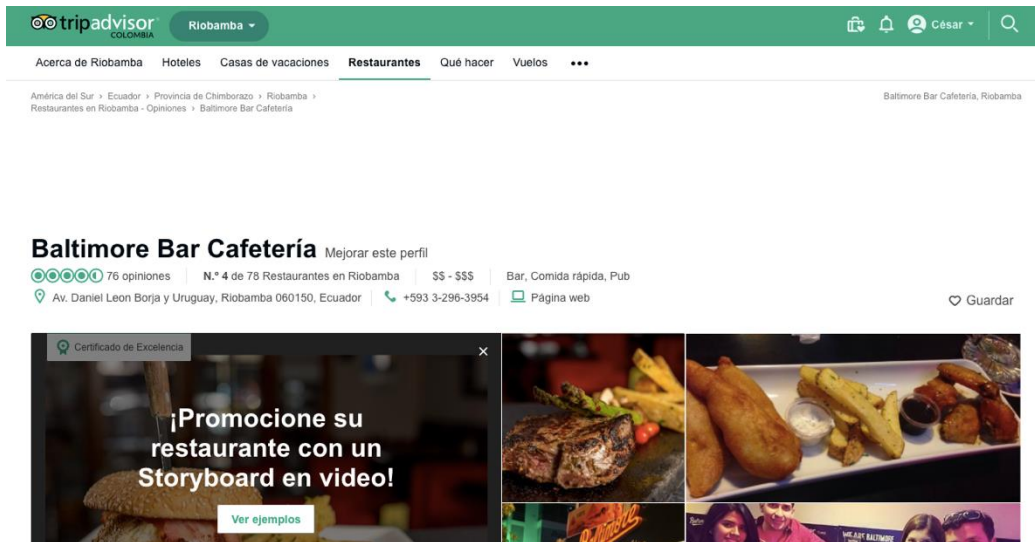


Figura 20-5: Página de TripAdvisor de “Baltimore Bar Cafetería”

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

- e) Para la promoción en redes sociales, se decidió crear diferentes tendencias, las mismas que se incluyen en las diferentes publicaciones que se hacen en las mismas; los modos: #momentosbaltimore y #soybaltimorefan están presentes en todas las publicaciones en redes sociales, esto va generando pregnancia en los clientes, de tal manera que se sienten identificados con la marca, ya que las imágenes están a disposición de ellos y pueden compartirlas.



Figura 21-5: Clientes sujetando el modo #soybaltimorefan

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

- f) La promoción que se realiza por televisión, es de gran importancia debido al alcance que esta tiene. “Baltimore Bar Cafetería” publicita mediante un espacio en el canal local TVS, este espacio semanal de 10 minutos que se promociona como: “Los Jueves de Baltimore”; este se transmite como un segmento dentro del programa juvenil “Código X”. En el mismo,

el chef ejecutivo de la empresa realiza preparaciones culinarias fáciles y sencillas en vivo, donde al mismo tiempo promociona los eventos y promociones de la empresa; la recomendación es realizar un “*Product placement*”¹⁰, mediante la exposición de la marca en el uniforme del chef ejecutivo de manera que se aprecie claramente a través de la pantalla.

La recomendación es la de mantener la inversión en el segmento, utilizando ahora los clips del programa para realizar con esto también promoción por redes sociales.



Figura 22-5: Participación en el segmento “jueves de Baltimore” en TVS

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

- g) Es necesario llegar hacia el mercado de la empresa que también lee los medios escritos de la ciudad; de tal manera que se pueda llegar a la mayor cantidad de público posible; la inversión en un paquete de publicaciones mensual o anual no es necesaria, pero si se recomienda realizar publicaciones en revistas especiales en épocas de temporada alta (fiestas de Riobamba, etc.)

¹⁰ **Product Placement:** posicionamiento del producto



Figura 23-5: Modelo para publicación de 1/8 de página o para revista

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

5.7. Plan de acción

Tabla 4-5: Plan de acción

ESTRATEGIA	CAMPO	TÁCTICA	FRECUENCIA	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE	COSTO
Precio ancla	PRECIO	Establecer un precio ancla en las secciones de alimentos y bebidas del menú.	Cada vez que se rediseñe el menú.	18/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	\$ 500,00
Redondeo de precios	PRECIO	Realizar un análisis de costos de los precios del menú para establecer sus precios redondeados	Cada vez que se rediseñe el menú.	18/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Retirar el signo de dólar	PRECIO	Retirar el signo de dólar (\$), de los precios del menú para hacerlos más amigables	Cada vez que se rediseñe el menú.	18/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Decimales en súper índice	PRECIO	Escribir todos los decimales del menú como súper índice para que el cliente fije su atención en el número más grande.	Cada vez que se rediseñe el menú.	18/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Incluir postres en el menú	PRODUCTO-MENÚ	Agregar una sección de postres en el menú para que los clientes conozcan que la empresa los sirve, tomando en cuenta que de todas maneras ya se cuenta con una variedad de los mismos.	En el rediseño del menú	18/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Postres en vajilla blanca redonda	PRODUCTO-MENÚ	Adquirir vajilla blanca y redonda para el servicio de los postres aumentando la sensación de dulzura de los mismos.	Siempre	02/02/18	Chef Ejecutivo, sub chef y ayudante de cocina.	\$50.00
Posicionamiento sensorial de la marca	PRODUCTO-MENÚ	El servicio del lomo a la piedra se debe realizar agregando chimichurri al momento de servir el lomo en la mesa, y no desde la cocina, estimulando: vista, olfato y sonido.	Siempre	03/10/17	Chef ejecutivo, sub chef, ayudante de cocina y personal de servicio.	\$ 50,00 (costo de adquirir jarras para servicio del chimichurri)

Cambio de cristalería	PRODUCTO-MENÚ	Cambiar la cristalería en la que se sirven las bebidas refrescantes y cocktails.	Inicio de aplicación del plan	02/02/18	Gerencia, personal de servicio al cliente.	\$ 80,00
Agregar la descripción de los platos	PRODUCTO-MENÚ	Describir los ingredientes que se utilizan en los platos, para hacerlos más familiares con los clientes.	En el rediseño del menú	18/11/17	Gerencia/chef ejecutivo; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Agregar las marcas	PRODUCTO-MENÚ	Agregar nombres de marcas que se utilizan en la elaboración de productos del menú (efecto de la expectativa)	En el rediseño del menú	18/11/17	Gerencia/chef ejecutivo; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Agregar logotipos de marcas cerveza	PRODUCTO-MENÚ	Utilizar los logotipos de las marcas de cerveza que se sirven en el menú (efecto de la expectativa)	En el rediseño del menú	18/11/17	Encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de rediseño del menú
Protocolos de servicio	PRODUCTO-SERVICIO	Realizar un manual de protocolos de servicio donde se estandaricen procedimientos de servicio al cliente	Inicio de aplicación del plan	08/12/17	Gerencia/Personal de servicio al cliente	-----
Agregar memorabilia	PRODUCTO-SERVICIO	Agregar decoración alusiva a la ciudad de Baltimore y rótulos luminosos de marcas de cerveza.	Inicio de aplicación del plan	03/01/18	Gerencia	\$ 400,00
Cambio de rótulo	PRODUCTO-SERVICIO	Rediseñar el rótulo exterior del local haciéndolo más legible, luminoso y llamativo.	Inicio de aplicación del plan	03/10/17	Gerencia/chef ejecutivo; encargado del diseño gráfico	\$ 150,00
Cambio de focos	PRODUCTO-SERVICIO	Cambiar los focos de luz blanca por luz amarilla, para lograr menor intensidad y mayor sensación de calidez	Inicio de aplicación del plan	16/10/17	Gerencia	\$ 25,00
Implementar Rótulo de neón	PRODUCTO-SERVICIO	Agregar un rótulo decorativo de neón en el espacio interior del negocio, para que ayude a generar ambiente acompañando las lámparas de luz amarilla.	Inicio de aplicación del plan	30/10/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	\$ 200,00
Papel tapiz	PRODUCTO-SERVICIO	Implementar en las paredes del local, papel tapiz con imágenes de la ciudad de Baltimore en tonos oscuros.	Inicio de aplicación del plan	07/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	\$ 250,00

Cenefa en el papel tapiz	PRODUCTO-SERVICIO	Agregar la marca de la empresa en el papel tapiz a la altura de los ojos de los clientes.	Inicio de aplicación del plan	07/11/17	Gerencia; encargado del diseño gráfico	Consta en el costo de impresión del papel tapiz
Crear listas de reproducción	PRODUCTO-SERVICIO	Organizar listas de música, acorde a la hora, día y ambiente del negocio.	Inicio de aplicación del plan, se debe actualizar las listas 1 vez al mes	31/09/17	Gerencia, personal de servicio al cliente	\$ 10,00
Colocar centros de mesa aromáticos	PRODUCTO-SERVICIO	Disponer en cada mesa una pecera pequeña tipo centro de mesa, llena de granos de café; haciendo que su aroma invada el local.	Inicio de aplicación del plan	02/02/18	Gerencia, personal de servicio al cliente	\$ 75,00
Diversificar la distribución del menú	DISTRIBUCION	Crear una línea de Catering Baltimore, con el servicio del menú a domicilio o con menú de eventos.	Inicio de aplicación del plan	05/03/18	Gerencia/chef ejecutivo; sub chef	\$ 200,00 (costo de tarjetas de presentación, volantes, elaboración de menús)
Menú en redes sociales	DISTRIBUCION	Subir el menú a redes sociales, para que los clientes lo puedan conocer antes de llegar al local.	Cada vez que se rediseñe el menú.	03/10/17	Gerencia	\$ 5,00 (costo diario por publicación en Facebook)
Establecer servicio a domicilio	DISTRIBUCION	Directamente o por un intermediario, ofertar a los clientes, entregas a domicilio.	Inicio de aplicación del plan	05/03/18	Gerencia	----
Estandarizar la imagen de los platos	DISTRIBUCION	Servir siempre los platos de la misma manera, para que el cliente reciba siempre un plato igual al que se sirvió la última vez que lo probó.	Cada vez que se rediseñe el menú.	16/10/17	Chef ejecutivo, sub chef, ayudante de cocina	----
Promocionar por Facebook	PROMOCIÓN	Realizar campañas de publicidad por Facebook, para determinados eventos o publicaciones.	Siempre que haya un evento, o alguna publicación especial	16/10/17	Gerencia	\$ 5,00 (costo diario por publicación en Facebook)
Abrir cuenta en Instagram	PROMOCION	Crear una cuenta de Instagram que esté vinculada a la de Facebook, para complementar el uso de redes sociales.	Inicio de aplicación del plan	16/10/17	Gerencia	----

Página web	PROMOCION	Crear una página web de la empresa en donde se dé a conocer la historia del bar, el menú, eventos, etc.	Inicio de aplicación del plan	03/01/18	Gerencia	\$ 500,00
Crear un perfil en tripadvisor	PROMOCION	Crear un perfil en la página tripadvisor; para que los clientes puedan dejar sus opiniones acerca del servicio del bar.	Inicio de aplicación del plan	18/11/17	Gerencia	----
Crear frases de tendencias para redes sociales	PROMOCION	Crear las tendencias #momentosbaltimore y #soybaltimorefan; para que los clientes puedan identificarse en redes sociales, y al mismo tiempo subir imágenes que los identifique como clientes del negocio.	Inicio de aplicación del plan	18/11/17	Gerencia	----
Espacio en TV	PROMOCION	Mantener el espacio publicitario contratado en TVS, realizando <i>"product placement"</i> , y aprovechando la exposición de la imagen del chef ejecutivo.	Cada jueves, realizar la renegociación de contrato cada 3 meses	31/09/17	Gerencia/Chef ejecutivo	\$ 160.00
Publicidad en medios escritos	PROMOCION	Utilizar medios escritos, para publicaciones especiales; aniversario del local, o fiestas de Riobamba.	Siempre que haya un evento, o alguna publicación especial	02/02/18	Gerencia	\$ 300,00

Elaborado por: César Antonio Oña Velástegui – 2017.

5.8. Seguimiento

Con el fin de realizar el seguimiento de las estrategias planteadas, se dispondrá de una tabla de verificación, mediante la cual se deberá ir midiendo el cumplimiento de las estrategias en las fechas planteadas, de tal manera que los resultados se vean reflejados luego en la etapa de evaluación.

5.9. Evaluación

Para revisar la evaluación de las estrategias aplicadas a “Baltimore Bar Cafetería”, se realizará una encuesta el segundo trimestre del año 2018, de tal manera que se puedan comparar los resultados y verificar si las estrategias planteadas dieron el resultado esperado; además se realizará un comparativo de las ventas del mismo periodo con el año anterior.

CONCLUSIONES

- El uso del EEG, permitió conocer de manera directa, que emociones se presentaban en los sujetos de experimentación al momento de presentarles los estímulos con la comida; los factores con puntos más altos fueron: compromiso, interés, relajación y emoción, dentro de estos ámbitos se presentaron picos de entre 80 a 100 puntos en determinados momentos del servicio de la comida y bebida.
- Se observó el comportamiento de los consumidores de “Baltimore Bar Cafetería”, durante la etapa de experimentación; y se registró en las herramientas visuales utilizadas para la misma (videos y EEG); en los mismos se determina la concordancia entre dicho comportamiento y las emociones mostradas por los clientes.
- Las características demográficas y psicográficas de los consumidores de “Baltimore Bar Cafetería” tienen una correlación directa sobre la experiencia de los mismos en el negocio, se demuestra mediante el análisis estadístico realizado con rho de Spearman.
- Lo que se considera como variables del neuromarketing: diseño interior y exterior, aroma del restaurante, montaje de platos y estilo de la música; tienen influencia sobre la experiencia del consumidor dentro de la empresa, esto se demostró luego de haber realizado el análisis estadístico requerido; en este sentido el mejor aprovechamiento de estas variables incidirá positivamente en la percepción de los consumidores acerca de su experiencia en el local.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta los resultados de la encuesta; donde se indica que existe correlación entre las variables demográficas de los consumidores con la experiencia; de tal manera que se pueda aprovechar esta información para generar publicidad más efectiva.
- Aplicar las estrategias de publicidad recomendadas en el estudio, ya que de esa manera se podrá atraer de mejor manera al público objetivo de la empresa, sin descuidar al resto del público.
- Plantear un manual de manejo de la marca; donde se estandaricen las reglas para el uso del logotipo de la empresa, trabajando de manera directa con un diseñador gráfico.
- Trabajar de manera conjunta con las autoridades encargadas de la gestión de turismo de la ciudad para replicar los resultados en negocios con características similares; convirtiendo a los estudios de neuromarketing en una herramienta útil para el sector.
- Aplicar y verificar los resultados de la propuesta de manera inmediata en periodos trimestrales.

BIBLIOGRAFÍA

ADRIÁ, F., SOLER, J. (2002). El Bulli 1998-2002. Barcelona, RBA Libros.

ALVARADO, L. (2013). Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima, UPC Fondo Editorial.

ALVAREZ, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Pearson.

ARIELY, D. (2008). Las trampas del deseo: como controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Boston, Ariel.

AROMARKETING.ES; (2017). El aroma del café. Recuperado de:
<https://www.aromarketing.es/noticias/el-aroma-del-cafe/>

ATWAL, G., WILLIAMS, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Brand Management*, 16(5-6), 338-346.

BRAIDOT, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona, Grupo Planeta (GBS).

BRAIN AND MARKETING. (2016). Marketing de precios. Recuperado de:
<http://brainandmarketing.blogspot.com/2016/06/neuromarketing-de-precios.html>

CABRERA, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 45, 165-174.

DE ANDREIS, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ag-Gnosis*, 1 (1),51-57.

DOOLEY, R. (2012). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumer with neuromarketing. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

- FLORES, A. (2012). ¿Qué son los pensamientos irracionales y como afectan nuestra vida? Recuperado de: <https://sepimex.wordpress.com/2012/02/11/que-son-los-pensamientos-irracionales-y-como-afectan-nuestra-vida/>
- GOMES TEIXEIRA, A., AZEVEDO BARBOSA, M., GOMES DE SOUZA, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009
- HERÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2006). Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill.
- HILKE, P., RAMSØY, T., MISAVLJEVIC, M. (2012). Branding the brain: A critical review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2012), 18-36.
- KLARIC, J. (2012). Estamos ciegos. Lima, Editorial Planeta.
- KLARIC, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente. Lima, Business & Innovation Institute of America-BIIA, Division Editorial.
- KOLENDA, N. (2015). La psicología de los precios: una lista de gigantes estrategias. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-psicologia-de-los-precios-una-lista-gigantesca-de-estrategias>
- KOTLER, P. (2000). Marketing Management: Analysis, planning and control. New Jersey, Prentce-Hall.
- KOTLER, P. (2012). Marketing. México, Pearson.
- LINDSTROM, M. (2008). Buyology, Verdades y mentiras de porque compramos. Barcelona, Grupo Planeta
- MARTÍNEZ, C. (2011). Marketing olfativo: los aromas que aumentaran tus ventas. Recuperado de: <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

- MARTINEZ, A., CAMPOS, F. (2015) Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y grado de aislamiento social en los adultos mayores. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- MENDIETA, J. (2013). Pensamiento racional vs. Pensamiento irracional. Recuperado de: <https://www.gabinetedepsicologia-mm.com/2013/04/03/pensamiento-racional-vs-pensamiento-irracional-en-tiempos-de-crisis/>
- MIRANDA, C. (2006). Marketing gastronómico Concepto. Recuperado de: <http://mikuisine.blogspot.com/2006/07/marketing-gastronomico-concepto.html>
- MONREAL, A. (2017). Como afecta la iluminación a la manera en que comes. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20170130/413690279446/como-comemos-segun-la-luz.html>
- MORAL, M., FERNÁNDEZ, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing experiencial. *Entelequia*, (14), 237-252
- PERRET, R. (2014). Código de innovación. Ricardo Perret Erhard.
- PLASSMANN, H., O'DOHERTY, J., SHIV, B., Y RANGEL, A. (2007). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Pnas*, 105(3), 1050-1054.
- PRIM, A. (2014). Neuromarketing 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa. Recuperado de: <http://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México, Pearson.
- SCHLESINGER, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- SCHMITT, B. (2007). Experiential Marketing. Barcelona, Deusto S.A. Ediciones.
- SILVA, E. (2014). Qué es el marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos. Recuperado de: <http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/>

SILVIA, E. (2010). ¿Cómo aplicar Neuromarketing en marketing para restaurantes? Recuperado de: <http://marketingastronomico.com/como-aplicar-neuromarketing-en-marketing-para-restaurantes/>

ROMERO, J. (2015). 8 principios de neuromarketing para restaurantes que invitan a gastar más. Recuperado de: <http://neuromarketing.la/2015/10/comes-lo-que-quieres-o-lo-que-alguien-mas-quiere/>

VERHOEF, P., LEMON. K., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS. M., SCHLESINGER, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta



ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es conocer cómo perciben los consumidores, el espacio, servicio y los alimentos que sirve “Baltimore Bar Cafetería”.

A. DATOS GENERALES

GÉNERO

Masculino
Femenino

EDAD

Entre 20 y 25 años
Entre 26 y 30 años
Entre 31 y 35 años
Entre 36 y 40 años
Entre 41 y 45 años

NIVEL DE ESTUDIOS

Bachiller
Tercer Nivel
Cuarto Nivel

B. ENCUESTA SOBRE PERCEPCION

1. ¿Con que frecuencia visita “Baltimore Bar Cafetería”?

Fue la primera vez
Una vez a la semana
Una vez cada 15 días
1 vez al mes
1 vez cada dos meses

2. ¿El diseño interior de Baltimore Bar Cafetería es acorde a su temática?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

3. ¿El diseño exterior de Baltimore Bar Cafetería es acorde a su temática?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

4. ¿El aroma del restaurante le genera una sensación placentera?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

5. ¿La presentación de los platos del menú le genera una sensación placentera?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

6. ¿Considera que la música de ambiente es acorde al estilo del lugar?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

7. ¿Cómo es su experiencia después de haber permanecido en el restaurante?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

8. ¿Qué es lo que más recuerda de su visita a Baltimore?

- Bebidas
- Comidas
- Ambiente
- Atención
- Nada

Anexo No. 2: Protocolo de servicio al cliente



PROCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Para prestar un excelente servicio al cliente, se pone a disposición el siguiente protocolo de servicio al cliente, el cual será mandatorio en su cumplimiento para el personal de atención y servicio al cliente.

1. BIENVENIDA

La bienvenida la hace la persona encargada del servicio, el saludo se realizará de acuerdo a la hora: buenos días, buenas tardes, buenas noches.

El saludo varía dependiendo el cliente:

- Para clientes habituales: se le saludará por el nombre y se le dará la bienvenida. Ejemplo: Buenas tardes Sr. Gonzáles, Bienvenido a Baltimore.
- Para clientes normales: se le saludará dándole la bienvenida. Ejemplo: Buenas tardes, Bienvenido a Baltimore.

2. ASIGNACION DE MESAS

La asignación de mesas estará sujeta al cliente y al número de personas que le acompañan:

- Cliente con reserva: después de darle la bienvenida se invitará al cliente a tomar asiento en la mesa destinada para la reserva, y se le guiará hasta la misma.
- Cliente sin reserva: después de darle la bienvenida, se le preguntará al cliente cordialmente cuantas personas le acompañan, y dependiendo de la ocupación del bar y del número de personas se le guiará a sentarse inmediatamente en una mesa.

Al llegar a la mesa el mesero se presentará, en caso de que la persona encargada del servicio se encuentre ocupada se le pedirá al cliente cordialmente un momento para ser atendido para que de esa manera no se sientan ignorados.

3. SERVICIO A LA MESA

- Después de acomodar a los clientes en la mesa se procederá a entregar un menú por persona.
- Se le informará al cliente de platos especiales o de las promociones del día.
- El mesero se retira indicando que estará de vuelta en unos minutos para tomar la orden de la mesa.

4. TOMA DE LA ORDEN

- El mesero se acerca a la mesa a tomar la orden preguntando en primer lugar si ya están listos para ordenar
- Se toma la orden de persona en persona, anotando todas las peticiones especiales que los clientes realicen, separando bien las bebidas y los alimentos; en cada una de las peticiones se especifica al cliente los detalles del plato que se va a servir.
- El mesero repite la orden al detalle a los clientes para verificar los pedidos, empezando por los alimentos y al final las bebidas.
- El mesero se acerca al sistema y digita claramente el pedido para enviar la comanda de alimentos a cocina; se deberá especificar el número de mesa, y todas y cada uno de los platos elegidos por los clientes en cantidad y al detalle; luego procederá a digitar las bebidas solicitadas de la misma manera que lo hizo con los alimentos.
- Luego procede a organizar el pedido de bebidas, más la cortesía de la casa en una bandeja antideslizante y a paso siguiente lo llevara a la mesa.
- Para cada vaso de cerveza se entrega 1 posa vaso, los cocteles y las bebidas refrescantes se sirven con una servilleta.
- Antes de la entrega del pedido de alimentos, el mesero se acerca a la mesa para dejar: guantes de plástico, servilletas, y un recipiente con salsas.
- El mesero se retira para estar pendiente de cualquier inquietud o solicitud de la mesa.

Nota: Cada mesero deberá tener un conocimiento previo del menú (ingredientes, sabores, precios y extras).

5. ENTREGA DEL PEDIDO

- La orden se entrega al mismo tiempo en la mesa, es decir todos los platos de todos los clientes de la mesa al mismo tiempo.

- El mesero preguntara a los clientes si desean algo más para complementar o acompañar su plato (ají, salsas, porciones extras, guantes, etc.); a paso seguido se retira a traer lo ordenado para que los clientes comiencen a disfrutar sus platos.
- El mesero deberá estar atento ante cualquier requerimiento de los clientes, así como el reabastecimiento de bebidas, salsas, condimentos, etc.

Nota: Cocina y el área de servicio deben tener una excelente comunicación para poder cumplir los tiempos de servicio y con las órdenes exactamente como las solicito el cliente.

6. RETIRO DE PLATOS, COBRO Y FINALIZACION DEL SERVICIO

- Una vez los clientes hayan terminado de comer, el mesero procederá a retirar los platos y la cristalería sucia de la mesa.
- A continuación, el mesero limpiara la mesa y ofrecerá algún postre o bebida (caliente o fría), si los comensales realizan alguna orden extra el mesero la tomará, despachará y posteriormente procederá a pedir los datos del cliente para la respectiva factura y llevara la cuenta a la mesa con la factura respectiva.
- Por último, el mesero recogerá la cuenta, la llevará a la caja y la devolverá a la mesa con el respectivo cambio, así como un detalle (mentas). El mesero agradecerá la visita de los clientes y se despedirá.