

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

TESIS:

**Influencia del marketing sensorial en las experiencias
emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante
Castope – Baños del Inca 2016 - 2017.**

Para Optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

Presentado por:

Maestriza: Lic. Rolando Carlos Malca Huaripata.

Asesora: Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto

CAJAMARCA - PERÚ

2018

COPYRIGHT © 2018 by
ROLANDO CARLOS MALCA HUARIPATA
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

TESIS APROBADA:

Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017.

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

Presentado por:

Rolando Carlos Malca Huaripata.

Comité científico:

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Asesora

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Miembro de Comité Científico

M.Cs. Julio Vera Abant
Miembro de Comité Científico

M.Cs. Lennin Rodríguez Castillo
Miembro de Comité Científico

Cajamarca - Perú

2018



Universidad Nacional de Cajamarca

Escuela de Posgrado

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las *4:00* de la tarde del día 18 de junio de Dos Mil Dieciocho, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**, como integrantes del Jurado Titular, **M.Cs. JULIO VERA ABANTO** y **M.Cs. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO**, en calidad de Asesor, **Dra. DORIS CASTAÑEDA ABANTO**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada “**INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LAS EXPERIENCIAS EMOCIONALES ADQUIRIDAS POR LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE CASTOPE – BAÑOS DEL INCA 2016 -2017**”, presentada por el **Bach. en Turismo y Hotelería ROLANDO CARLOS MALCA HUARIPATA**, con la finalidad de optar el Grado Académico de **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador y luego de la deliberación, se acordó... *Aprobar*... con la calificación de *18 (Dieciocho) Excelente*... la mencionada Tesis; en tal virtud, el **Bach. en Turismo y Hotelería ROLANDO CARLOS MALCA HUARIPATA**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las *5:00* horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
JURADO EVALUADOR


.....
Dra. Doris Castañeda Abanto
ASESORA


.....
M.Cs. Julio Vera Abanto
JURADO EVALUADOR


.....
M.Cs. Lennin Rodríguez Castillo
JURADO EVALUADOR

DEDICATORIA:

A:

Mis padres por su apoyo incondicional en todo momento.

Mi asesora, Dra. Doris Castañeda que, sin obligación de hacerlo, me brindó sus conocimientos invaluable,

AGRADECIMIENTO:

*A Dios, por permitirnos la vida y hacer de ella
nuestro mejor proyecto.*

*A mi familia entera, que con su amor y comprensión
me permiten llegar a mis objetivos,*

*A mis maestros, aquellos que han aportado infinitamente para
el desarrollo de mi humilde vida profesional.*

*A mi gran amigo Jarim Castope y familia, que me han facilitado
su restaurante para la presente investigación y como resultado
la redacción del presente trabajo de investigación.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.1.2 Descripción del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.3.1 Pregunta general.....	5
1.1.3.2 Preguntas auxiliares.....	5
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.2.1 Justificación científica.....	5
1.2.2 Justificación técnica – práctica.....	5
1.2.3 Justificación personal.....	6
1.3 Delimitación de la investigación.....	6
1.4 Objetivo (s) de la investigación.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Internacionales.....	8
2.1.2 Nacionales.....	10
2.2 Marco doctrinal de las principales teorías.....	13
2.2.1 El Comportamiento del Consumidor como fundamento teórico del marketing.....	13

2.2.1.1 La percepción.....	13
A) Exposición.....	14
B) Umbrales sensoriales.....	14
C) El umbral absoluto.....	14
D) El umbral diferencial.....	14
2.2.1.2 Atención.....	15
2.2.1.3 Factores personales de la elección.....	15
A) La experiencia.....	15
B) La alerta perceptual.....	15
C) La defensa perceptual.....	15
D) La adaptación.	15
E) Interpretación.....	16
F) Motivación.....	16
2.2.2 El Marketing y el Marketing Sensorial, de lo general a lo particular.....	17
2.2.3 El marketing de los 5 sentidos.....	21
2.2.3.1 Marketing del sentido del Olfato.....	21
2.2.3.2 Marketing del sentido del Oído.....	23
2.2.3.3 Marketing del sentido del Gusto.....	24
2.2.3.4 Marketing del sentido de la Vista.....	25
2.2.3.5 Marketing del sentido del Tacto.....	26
2.2.4 Factores del marketing sensorial en el ambiente.....	26
2.2.4.1 El factor visual.....	27
2.2.4.2 El factor olfativo.....	28
2.2.4.3 El factor gustativo.....	28
2.2.4.4 Factor táctil.....	28
2.2.4.5 Factor auditivo.....	29
2.2.5 Las emociones.....	29
2.2.6 Emociones básicas.....	31
2.2.7 El perfil emocional.....	32
2.2.8 Las experiencias emocionales.....	35
2.2.9 La Restauración.....	36
2.3 Marco conceptual.....	38
2.3.1 Marketing.....	38
2.3.2 Marketing sensorial.....	38
2.3.3 Las emociones.....	39
2.4. Definición de Términos Básicos.....	39

CAPÍTULO III
DISEÑO Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis.....	42
3.1.1. Hipótesis general.....	42
3.1.2. Hipótesis específica.....	42
3.2. Variables.....	42
3.2.1. Variable dependiente.....	42
3.2.2. Variable independiente.....	42
3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	43

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica.....	45
4.2. Diseño de la investigación.....	45
4.3. Métodos de Investigación.....	45
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	46
4.4.1. Población finita.....	46
4.4.2. Muestra.....	46
4.4.3. Unidad de análisis.....	46
4.4.4. Unidad de observación.....	46
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	46
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	46
4.7. Matriz de consistencia metodológica.....	46

CAPÍTULO V
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	49
5.1.1. Análisis de los factores sensoriales del marketing.....	49
5.1.2. Datos Generales de los Comensales del Restaurant Castope.....	49
5.1.3. Los factores del marketing sensorial y las experiencias emocionales que producen en los comensales del restaurant Castope.....	52
A. Factores Visuales.....	52
B. Factores Sonoros.....	54

C. Factores Olfativos.....	56
D. Factores Táctiles.....	58
E. Factores Gustativos.....	59
5.1.4. La calidad de servicio, el marketing sensorial y las experiencias emocionales en los comensales del restaurante Castope.....	61
5.1.5. Uso y sistematización del marketing sensorial.....	64
5.2. Contrastación con la hipótesis.....	66
5.2.1 prueba de chi cuadrado de las variables de la hipótesis.....	67
5.2.1.1 planteamiento de hipótesis nula y alternativa.....	67
5.2.1.2 distribución de valores observados, esperados y chi cuadrado....	67
5.2.1.3 Resumen de otros valores y valor chi cuadrado.....	69
5.2.1.4 Resultado y toma de decisión en función a valores obtenidos.....	69
CONCLUSIONES.....	70
SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores sensoriales	27
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis	43
Tabla 3: Matriz de consistencia metodológica	47
Tabla 4: Género de los informantes.....	50
Tabla 5: Factores sensoriales de mayor y menor influencia en la generación de experiencias emocionales positivas y negativas.....	64
Tabla 6 Distribución de valores observados.....	68
Tabla 7 Distribución de valores esperados.....	68
Tabla 8 Distribución de valores chi cuadrado.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Edad de los encuestados.....	49
Figura 2: Nivel educativo	50
Figura 3: Actividad laboral	51
Figura 4: Los Colores, la visión y las experiencias emocionales.....	52
Figura 5: Colores de fachada, áreas verdes y comedor.....	53
Figura 6: Iluminación, sentido de la vista, y las emociones	53
Figura 7: Música, oído y experiencias emocionales.....	54
Figura 8: Sonidos de la comunicación de personal de servicio, oído y experiencias emocionales	55
Figura 9: Aromas de los ambientes, olfato y experiencias emocionales	56
Figura 10: Aromas de los alimentos, olfato y experiencias emocionales	57
Figura 11: Materiales de las instalaciones, el tacto y las experiencias emocionales	58
Figura 12: Relación de la temperatura de los alimentos, el tacto y las experiencias emocionales.	59
Figura 13: Alimentos, el sentido del gusto y experiencias emocionales	60
Figura 14: La carta como instrumento generador de experiencias emocionales.....	61
Figura 15: Rapidez en el servicio como factor generador de experiencias emocionales	62
Figura 16: Atención del personal de servicio como factor generador de experiencias emocionales	62
Figura 17: Grado de satisfacción de los comensales	63
Figura 18: Satisfacción de los clientes a nivel general	65
Figura 19: <i>Fidelización de los clientes en función al uso del marketing sensorial...</i>	66

RESUMEN

Uno de los emprendimientos de mayor incremento en el Perú, está relacionado con la alimentación; fenómeno que se refleja en el boom empresarial del sector, el mismo que durante los últimos 10 años, ha logrado dinamizar otros sectores productivos; al mismo tiempo, la cocina peruana está posicionándose de manera significativa a nivel internacional, situación que alienta a diversos inversionistas a instalar restaurantes que atraen a clientes de múltiples gustos y sobre todo cada vez más exigentes y difíciles de complacer.

En Cajamarca el sector alimentación también ha experimentado un crecimiento y visibilidad importante, por lo cual, los propietarios de negocios recurren a utilizar herramientas especializadas para posicionarse mejor en el mercado y lograr más ganancias, a la vez, que buscan generar en los comensales experiencias emocionales memorables que guíen sus decisiones al momento de elegir un restaurante. En tal sentido, en este trabajo se propuso como problema de investigación responder la interrogante ¿De qué forma influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017?; el objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca. El diseño de la investigación fue no experimental, en su modalidad transversal, es decir, no hubo influencia del investigador en las variables, por el contrario, fueron estudiadas en su estado natural, y de tipo correlacional pues se estudió cómo es que influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017. Se usó como herramienta de recolección de datos, una encuesta de 19 preguntas que fue aplicada a los comensales del restaurante Castope. Los datos obtenidos se procesaron con el paquete estadístico SPSS FOR Windows versión 2.0. Se logró demostrar que los factores del marketing sensorial presentes en el establecimiento, influyen positiva o negativamente en sus comensales, logrando generar experiencias emocionales, que al final se traducirán en recuerdos memorables, además las variables de la hipótesis fueron sometidas a la prueba de chi cuadrado obteniendo un valor crítico de 26.29 y valor chi cuadrado de 421.12, lo que demuestra el alto grado de influencia del marketing sensorial sobre las emociones generadas en los comensales.

Palabras clave: *restaurant, Marketing sensorial, sentidos, experiencias emocionales.*

ABSTRACT

One of the enterprises with the highest increase in Peru is related to food; This phenomenon is reflected in the entrepreneurial boom of the sector, the same that during the last 10 years, has managed to boost other productive sectors; At the same time, Peruvian cuisine is positioning itself at a significant international level, a situation that encourages various investors to install restaurants that attract customers with multiple tastes and above all, increasingly demanding and difficult to please.

In Cajamarca the food sector has also experienced significant growth and visibility, which is why business owners resort to using specialized tools to position themselves better in the market and achieve more profits, while seeking to generate emotional experiences in diners. Memorable that guide their decisions when choosing a restaurant. In this sense, in this work it was proposed as a research problem to answer the question: How does sensorial marketing influence the generation of emotional experiences in the clients of the restaurant Castope - Baños del Inca - 2016 - 2017?; The general objective of the research was to determine the influence of sensory marketing on the generation of emotional experiences in the restaurant customers Castope - Baños del Inca. The design of the research was non-experimental, in its transversal modality, that is, there was no influence of the researcher on the variables, on the contrary, they were studied in their natural state, and of correlation type, since it was studied how marketing influences sensory in the generation of emotional experiences in the customers of the restaurant Castope - Baños del Inca - 2016 - 2017. A survey of 19 questions was used as a data collection tool that was applied to the guests of the Castope restaurant. The data obtained was processed with the statistical package SPSS FOR Windows version 2.0. It was demonstrated that the factors of sensory marketing present in the establishment, influence positively or negatively in their guests, managing to generate emotional experiences, which in the end will be translated into memorable memories, in addition the variables of the hypothesis were subjected to the chi-square test obtaining a critical value of 26.29 and a chi-square value of 421.12, which demonstrates the high degree of influence of sensory marketing on the emotions generated in diners.

Keywords: *restaurant, Sensory marketing, senses, emotional experiences.*

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contextualización

La actividad de la industria de los alimentos y las bebidas, con el pasar de los siglos ha ido evolucionando de tal manera que, ha llegado a ser una de las industrias más lucrativas y desarrolladas del medio; tanto en lo tecnológico, científico como empresarialmente hablando. Más allá de ser mencionada como una de las necesidades básicas en la pirámide de Maslow (Maslow, 1943), la industria de la alimentación, y por ende la restauración, hoy por hoy se enmarca en muchas formas y rituales, desarrollados por siglos, en el cual, intervienen diversos elementos que llevan al comensal a un placer pleno, estimulando sus sentidos, de tal forma que, generan estados de satisfacción profundos como lo expresa Rawson (2015), en sus estudios comparativos respecto a la ingesta de alimentos y el placer sexual, realizados al medir la cantidad de dopamina (sustancia que produce el placer en el cerebro) en personas que tienen sexo y que comen determinados alimentos, el resultado fue que ambos generan las mismas cantidades de esta sustancia.

A la par de las investigaciones y evolución en la industria de la alimentación, el marketing, también se ha desarrollado de manera que en el último siglo, pasó de ser una actividad que solo se preocupaba por reducir costos de producción, para luego a maximizar sus cifras de ventas, hasta hace poco satisfacer a los clientes y a finalmente, preservar el bienestar a largo plazo de los mismos (Monferrer 2013), todo esto con el objetivo de plantear una mejor relación entre productor consumidor y así poder adaptarse al mercado de la oferta y la demanda actual; en pocas palabras, manejar la percepción de los consumidores, para mejorar sus experiencias y permanecer en sus mentes, como un producto que no solo entrega beneficios si no también placer.

El marketing se define como el proceso social y de gestión, mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores, con otros (Kotler *et al.* 2006), de esta manera se considera al marketing, como una actividad creadora de productos en función a las necesidades de los consumidores, dándoles bienes y servicios que satisfagan, no solo sus necesidades sino también sus deseos. En la actualidad las organizaciones, han pasado a un nuevo nivel, en el cual, se preocupan más por darle un valor agregado a

sus bienes y servicios, tratando de generar más que satisfacción, experiencias plenas a sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables (Idem, 2006).

Hoy en día, el marketing está exclusivamente basado, en las experiencias que se puedan crear en los consumidores, no es que se esté dejando de lado la calidad, sino que es de mucha más importancia el vínculo emocional que puede dar el producto con el consumidor, que a la par de la calidad deja una experiencia inigualable en las personas, tal es el caso de los parques temáticos de Disney, el Cirque Du Soleil, la misma marca Perú que usó como base estratégica de marketing, los valores culturales del Perú (como la música, costumbres, arte, la gastronomía) para despertar en la población el sentimiento de orgullo por su cultura (Universidad del Pacífico 2012).

En 2009, Clarisa Herrera Lafaille en su texto Branding: marketing en todo sentido, asume al marketing sensorial como el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la concepción de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible debido a su identidad sensorial, la misma que permitirá a las marcas, penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores. Por tal motivo, las organizaciones invierten millones de dólares en estudios de mercadeo, para lograr que la producción esté acorde con las necesidades de la demanda, en darle el valor agregado a ese producto para que sea memorable; para lo cual, recurren al bombardeo de información mediante los canales correctos hacia sus potenciales clientes, en los cuales toman todo tipo de elementos atractivos para los sentidos.

Zepeda menciona que el componente psicológico, **experiencia consciente**, es claramente reconocible en cada ser humano cuando experimenta temor, vergüenza, culpa o cualquier otra emoción y el comportamiento posterior llega a ser consecuencia de dicha experiencia (Zepeda, 2008), puede decirse que los consumidores desde el momento de elegir un restaurante, evocan experiencias vividas en función a sus emociones, obviamente experiencias buenas, que los hacen regresar una y otra vez a determinados establecimientos, pero el trabajo es constante y esas emociones deben ser trabajadas minuciosamente y ser renovadas, para que el establecimiento se pueda mantener en la mente de los consumidores.

1.1.2 Descripción del problema

Esta investigación surge debido al acelerado desarrollo de las organizaciones dedicadas a los alimentos y bebidas a nivel mundial, como es el caso de los fast food, que, si bien no son un ejemplo de calidad en sus productos, son un ejemplo de desarrollo empresarial, tanto en el crecimiento organizacional como en su propuesta de marketing, que no es de rareza que se hayan adaptado a las exigencias de la nueva economía.

Paralelamente a los negocios de comida rápida, se encuentran pequeños negocios que muchas veces, tenían la fama de brindar excelente comida preparada por los mejores cocineros, pequeños restaurantes de gran calidad y poca demanda, que con el pasar de los años fueron desapareciendo o se quedaron en el tiempo tal y como fueron fundados, ofreciendo los mismos productos y los mismos servicios.

Con el pasar de los años esto ha ido cambiando, los restaurantes más prestigiosos del mundo han adoptado un nuevo aspecto empresarial, el marketing, que dio paso a un nuevo y enriquecido producto que a su vez también mejoró sustancialmente la experiencia del comensal al momento de adquirir y consumir sus alimentos.

La ciudad de Cajamarca y sus distritos no fueron ajenos a este fenómeno, pues hace unos 30 años se hablaba solo de los restaurantes tradicionales, tal es el caso del Restaurante el Zarco, el Restaurante Salas y de uno que otro pequeño restaurante alejado de la ciudad. Esto hace reflexionar que el fenómeno de la restauración se ha quedado estancado en el tiempo y que ninguno de ellos (o pocos) cuenta con un manejo empresarial, que no sean los reglamentados por ley, como el de emitir comprobantes de pago, contar con licencia de funcionamiento, etc. (salvo los fast food transnacionales que poseen estudios de marketing), para una mejor administración de sus operaciones, o en el mejor de los casos no aplican eficientemente dichos aspectos, los cuales son muy necesarios para su mejor gerenciamiento. Su trabajo se basa solo en la experiencia que tienen los dueños, que, a su vez, son ellos mismos que administran sus locales, y que, en mucho de ellos, sus sabores y su presentación son aceptables, pero solo queda en eso llegando al consumidor como simples platillos que solo cumplen la función de llenar estómagos, en condiciones poco saludables, situación que repercute en una experiencia negativa del comensal.

Como ya se mencionó anteriormente el marketing sensorial, puede llegar a ser una herramienta muy útil para las empresas del rubro alimentación, pues hoy en día no hay

organización que no se preocupe por quedar en la mente de sus consumidores y crear experiencias emocionales, para así poder ser escogidos entre una amplia gama de restaurantes de la ciudad.

El restaurante Castope, ubicado en el Jr. Cápac Yupanqui n° 330 – Baños del Inca, es inaugurado en enero del 2016, por los descendientes (hijos) de uno de los dueños de los ya conocidos restaurantes Castope; asumiendo el mismo nombre para no perder la tradición y el legado donde ellos crecieron, pero esta vez tomando el protagonismo de dueños.

Jarim y Cesia Castope Arias, se formaron profesionalmente en Turismo, Hotelería y Gastronomía, disciplinas que les ha servido para acentuar los conocimientos previos obtenidos en los restaurantes de sus familiares, y así poder poner en marcha su propio negocio, en el cual, se pueden observar ambientes abiertos, rústicos, pero muy bien cuidados, predomina la vegetación como elemento de bienvenida y personal muy bien cuidado para la atención de los clientes y el expendio de alimentos.

El restaurante Castope ofrece en su carta una gama de platillos, regionales, como el cuy frito, cecina frita, chicharrón y el famoso frito cajamarquino, además de una gama de platillos de la gastronomía peruana, como el ya famoso ceviche, pato a la norteña, entre otros. Platillos que a decir verdad no tienen que envidiar a la mejor gastronomía de los más prestigiosos restaurantes.

Para terminar de dar forma al problema, se mencionará que en el restaurante tiene elementos visuales de atracción para el ojo humano como por ejemplo la entrada llena de vegetación, como ya se mencionó anteriormente, también se encuentran espacios abiertos los cuales permiten la entrada de luz natural. Para el tacto, se aprecia que usan siempre manteles y servilletas de tela, el cual da una sensación de más comodidad y limpieza, por otro lado, los mozos tienen un protocolo estructurado el cual consiste en dar la bienvenida, un saludo y un diálogo ameno en el cual se desarrolla el servicio y el cual no es ajeno al sentido auditivo.

1.1.3 Formulación del problema

1.1.3.1 Pregunta general

¿De qué forma influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017?

1.1.3.2 Preguntas auxiliares

¿Qué factores del marketing sensorial, ejercen mayor influencia en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017?

¿Cómo se están aprovechando los factores del marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en el restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

1.2.1 Justificación científica

El estudio del marketing sensorial, permitirá entender el comportamiento del restaurante Castope – Baños del Inca, con relación a las experiencias emocionales que pueda generar en sus clientes al momento de adquirir sus servicios. Por otro lado, permitirá saber qué factores del marketing sensorial son más eficientes al momento de generar emociones y por ende experiencias en los consumidores, además de saber cómo se están usando.

Por otra parte, esta investigación se realiza porque en la ciudad de Cajamarca, no existen estudios sobre el conocimiento y aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad.

1.2.2 Justificación técnica – práctica

Los resultados que se obtengan de la presente investigación, servirán para dar a conocer o reforzar el conocimiento del marketing sensorial, y además se apreciará si se está aplicando como una herramienta de mejora para el restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017 y otros.

1.2.3 Justificación personal

La presente investigación se realiza en el marco de especialidad, en la que el autor se ha vuelto inmerso, que es la gastronomía y la conducción de restaurantes. Además, para que las empresas dedicadas al servicio de restauración, valoren en gran medida los nuevos conocimientos y las nuevas tendencias con la que se trabajan en los restaurantes más famosos y laureados del mundo.

1.3 Delimitación de la investigación

Se toma objeto de investigación al restaurante Castope – Baños del Inca, por cuanto cuenta con todos los elementos del marketing sensorial de análisis en la presente investigación y además facilita una mejor y más minuciosa labor investigativa.

La investigación abarca los ámbitos de las ciencias administrativas y la psicología. Específicamente se circunscribe al marketing sensorial.

El estudio se centra en un solo restaurante del distrito de Baños del Inca, y tomó en cuenta los años 2016 -2017

1.4 Objetivo (s) de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los factores del marketing sensorial: auditivo, visual, táctil, gustativo, olfativo y su generación de experiencias emocionales en el restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.

2. Analizar la calidad del servicio en referencia a los factores del marketing sensorial y las experiencias emocionales.

3. Sistematizar las experiencias emocionales generadas por el marketing sensorial en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Bedolla (2002), Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto. (México). En este trabajo propone guías para llevar a cabo una significativa contribución a la evolución y mejoramiento del producto dentro de sus cualidades polisensoriales, enfocándose en el aspecto humano, producto y entorno:

Primero. Por la creciente separación y ausencia del aspecto humano en la concepción contemporánea del producto, en la que tradicionalmente se ha considerado, se ha buscado satisfacer el aspecto humano principalmente desde una perspectiva ergonómica, olvidándose de abordar directamente aspectos humanos tan básicos como lo es el sensorial y no solo en el aspecto físico sino también en el emocional, ya que la sensorialidad establece e interviene en relaciones de interacción individuo/producto tanto del ámbito físico - corporal como en el emocional - comunicativo humano.

Segundo. A través de este estudio se propone diversos niveles y maneras de aplicar atributos polisensoriales al objeto, desde la manera más simple de las propiedades sensoriales intrínsecas, hasta aplicaciones mucho más complejas basadas en algunas de las nuevas tecnologías, para permitir la aplicación de cualidades únicas a una amplia gama de productos, pertenecientes tanto al ámbito industrial como artesanal.

Tercero. Por la necesidad de contar con elementos que conduzcan a la innovación del producto, innovación que le permita ser mejor valorado por los individuos en un mercado francamente saturado de toda clase de objetos que son la mayoría de ellos, resultado de una concepción que ha favorecido principalmente un único punto de vista: El económico - industrial, y que por lo tanto muchos de ellos son banales o no cumplen satisfactoriamente su función.

Esguerra y Santa (2008), El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. (Colombia). El tema central se basa en el uso de los cinco sentidos y su importancia en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas y en la creación de experiencias únicas y reales que generen mayor recordación, diferenciación y fidelización hacia la marca además de La imagen corporativa, las Imágenes mentales y sensoriales, los cinco sentidos, la percepción, el Marketing emocional y las experiencias.

De acuerdo a los resultados y respuestas arrojadas obtenidas, en primer lugar, se concluye que hoy en día las empresas buscan en sus mensajes mayor diferenciación y recordación, y como consecuencia de esto, alcanzar gran fidelidad de sus clientes y consumidores para afianzar relaciones a largo plazo. Todo esto teniendo en cuenta una estrategia integral de marca en la que todos los mensajes sean coherentes y consecuentes con lo que se quiere transmitir. Además, las empresas ya no se conforman únicamente con vender, sino que cada vez sienten una mayor necesidad de conocer a su público meta y de acercarse a él con lazos fuertes que no sea posible romper. La conexión con los clientes se ha convertido en la meta más buscada por las empresas.

Obando y Pardo (2014), Marketing sensorial para Banana Boat. (Colombia). Mediante esta investigación los autores buscan, identificar como el marketing sensorial puede incorporarse como parte integral de la estrategia de la marca y aportar al reconocimiento del producto. Teniendo en cuenta que el trabajo involucra directamente la percepción de la gente, los autores se proponen realizar un trabajo de campo donde fue posible acercarse a consumidores de distintas marcas de solares y compartir con ellos las opiniones que les generan los mismos al verlos, olerlos y tocarlos. Esta estrategia incluye los sentidos de las personas, que ayudan a asociar ideas y a generar emociones. La experiencia agradable del cliente con la marca a través de los sentidos, logra fidelizarlo. Adicionalmente, se espera revisar las opciones que tenga la marca para fortalecerse en el ámbito sensorial.

Ferraro (2009), Marketing Experiencial “Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial” (Argentina). El Marketing Experiencial o de Experiencias nace como una nueva metodología que revoluciona al Marketing Tradicional y que además se basa en que el consumidor es impactado por experiencias placenteras o desagradables durante el proceso de compra y es así como mediante sus emociones define su compra.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo ponderar el grado de eficacia, considerada a través de múltiples variables, de las estrategias del Marketing Experiencial a partir del análisis de casos de empresas argentinas en las que el autor encontró, por ejemplo, el marketing experiencial tiende a que todas las marcas tengan su espacio, su propia tienda, formar su propio lugar donde se pueda controlar las variables. La idea es que el consumidor experimente la marca en su conjunto y la empresa pueda tener el 100% del control sobre lo que se quiere transmitir, señala el autor.

2.1.2 Nacionales

Olivera (2013), Marketing Sensorial, cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales. El autor muestra cómo a través del marketing sensorial, se puede alcanzar niveles de compromiso entre el consumidor y la marca, el centro de consumo o cualquier producto o servicio individual, como nunca antes se había podido llegar. Demuestra que de esta manera se pueden alcanzar niveles de satisfacción de los deseos y necesidades de los distintos consumidores, permitiendo a quién adopte estos mecanismos hacerse de una ventaja que le resultará a la competencia, difícil de alcanzar o igualar; basándose en los elementos sobre los cuales se basa el marketing sensorial y su diferencia con el neuromarketing y cómo el marketing sensorial utiliza al neuromarketing, para alcanzar su propósito primordial, que no es otro, que el de establecer un vínculo entre consumidores y productores a través de la mejor experiencia que los primeros puedan llegar a percibir. Para ello se describe algunas de las técnicas más comunes para cumplir este propósito en forma masiva e individual utilizando los “disparadores” de nuestros sentidos.

Finalmente, el autor concluye que quién domine los mecanismos de transmisión de la información que llega a nuestros cerebros provenientes del medio, será capaz de generar las experiencias más notables, placenteras e inolvidables y que el consumidor o el común de la gente está acostumbrado a aceptar pasivamente una constante intrusión sensorial, lo hace desde que nace hasta que muere, entonces, por qué no aprovechar el mismo medio que contiene a ese consumidor o individuo para hacerle llegar la propuesta que podrá hacer de ese momento de compra algo placentero e inolvidable.

Llamoga (2013), Marketing Sensorial. El autor plantea nuevas formas de introducir el marketing sensorial al mercado peruano. De este modo, se intentará lograr un incremento de decisión en la compra del pisco, mediante la correcta utilización de estímulos sensoriales. Es decir, el objetivo será que mediante los correctos estímulos se pueda generar una mejor experiencia y alta decisión de compra inconsciente en el punto de venta estimulado. Por otro lado, para poder demostrar ello, se realizará un experimento, el cual se evaluará mediante dos tipos de mediciones consideradas como tradicionales (encuestas) y no tradicionales (Electroencefalograma), necesarias para tener la respuesta más acertada ante el estímulo presentado.

Rivera (2016), El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta El autor propone al neuromarketing Olfativo (uso del aroma) como nuevo mecanismo para reforzar el diseño de las estrategias de posicionamiento de marcas en el Perú. Es decir, el uso de las neurociencias aplicadas al desarrollo de estrategias de marketing; el estudio de los sentidos como elementos clave para generar una adecuada conexión con el consumidor y la marca; y específicamente, la importancia del sentido del olfato como una pieza fundamental durante el proceso de compra y para una futura estrategia de fidelización, para lo cual propone conocer cuáles son las necesidades, motivaciones y deseos de nuestros potenciales consumidores, para reflejarlos en la estrategia comunicativa. Asimismo, precisa de un puente facilitador para la creación del nexo; proponemos al neuromarketing Sensorial como la mejor vía de acceso para llegar a posicionar una marca.

Después de la aplicación de lo planificado el autor concluye que el neuromarketing sensorial no solo ayuda a conocer al consumidor, sino también nos proporciona lineamientos para diseñar las mejores estrategias, para definir más adecuadamente los diferentes estímulos que le haremos experimentar al cliente a través de cada uno de sus sentidos y que aquellas empresas que han apostado por el neuromarketing, que han utilizado herramientas de las neurociencias, han resaltado el neuromarketing olfativo como nuevo camino para destacar una marca frente a sus competidores. Las neurociencias han demostrado el impacto de los aromas en los puntos de venta y en cualquier tipo de interacción publicitaria, lo que ha hecho posible que el aroma sea integrado a sus estrategias de marketing.

García, Goray, Pandolfi y Tejada (2008), Marketing Experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. caso: Saga Falabella. La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de actividades, de contacto y relacionamiento con el cliente, en los puntos de venta de Saga Falabella en Lima Metropolitana basado en una novedosa tendencia del marketing, llamada el Marketing Experiencial. Saga Falabella es una de las empresas líderes de nuestro país, que obtiene ventas de millones de dólares anuales; sin embargo, se ve enfrentada día a día a una fuerte competencia, con el problema de no contar con una marcada diferenciación que le permita crear relaciones a lo largo del tiempo con sus clientes. Por lo tanto, es objetivo de la presente tesis, la implementación de un plan de actividades basado en una estrategia de marketing experiencial, que permita a Saga Falabella lograr que el cliente obtenga una experiencia de compra única, para que así origine un vínculo emocional con el cliente. Asimismo, se considera que este trabajo de investigación es un aporte para la disciplina del marketing, debido a que se aplican estrategias de relacionamiento y fidelización que recién se están desarrollando en nuestro país.

Angulo (2016), El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. El autor explica la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Preguntándose de qué manera influye el branding emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks- Real Plaza de la ciudad Trujillo 2015.

El branding emocional influye de manera significativa en la fidelización, al crear una relación interactiva emocional en los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Se consideró como muestra representativa a los clientes frecuentes de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo conformada por un total de 354 clientes. Los resultados de la investigación han permitido explicar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes, determinando que branding emocional si influye de manera significativa en la fidelización de los clientes; por cuanto al aplicar estrategias de branding emocional esto se verá reflejado en la fidelización.

2.2 Marco doctrinal de las principales teorías

2.2.1 El Comportamiento del Consumidor como fundamento teórico del marketing.

Rivera, Arellano y Molero (2000), argumentaron que a medida que el consumidor adquiere una mayor conciencia de sus derechos, las organizaciones de consumidores aumentan su capacidad de intervención.

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas, que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y los deseos que se quiere satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. Así mismo, en ocasiones las personas experimentan sensaciones poco comunes, como las emociones que producen los parques temáticos como Universal Studios. Cada persona pone su “toque” personal en los objetos cuando les asignamos significados que son congruentes con nuestras experiencias, prejuicios y deseos únicos (Solomon, 2013).

El cerebro recibe estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. La información que detectan los cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual. Los datos sensoriales que emanan del ambiente exterior (por ejemplo: escuchar una melodía en la radio) pueden generar experiencias sensoriales internas; esa canción tal vez dispare el recuerdo que tiene un hombre joven de su primer baile, el recuerdo del aroma del perfume de su novia o la sensación de cabello de ella en su mejilla. La calidad sensorial única de un producto desempeña un papel relevante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación (Solomon, 2013). Dicha información se procesa y concluye en elección mediante la percepción, la exposición, los umbrales sensoriales, la atención y los factores personales de la elección.

2.2.1.1 La percepción

Según Arellano (2002) la percepción es la forma en que el individuo observa lo que le rodea, en donde selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en

forma coherente y con significado. Luego la percepción se constituye como una nueva realidad, propia del individuo y, por lo tanto, de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su forma de ver el mundo (Arellano, 2002)

La percepción se enfoca en añadir sensaciones para darles significado y esta es la respuesta inmediata de nuestros receptores (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores, y la textura. Este proceso está compuesto por las siguientes etapas:

A) Exposición.

La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo; los consumidores se concentran en algunos estímulos e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes.

B) Umbrales sensoriales.

Algunos individuos captan información sensorial con más facilidad que las personas cuyos canales sensoriales están dañados por una discapacidad o por la edad.

C) El umbral absoluto.

Se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona en un canal sensorial determinado; como el sonido emitido por un silbato para perros es demasiado agudo para que el oído humano lo detecte, de manera que este estímulo está fuera de nuestro umbral auditivo absoluto.

D) El umbral diferencial.

Detecta cambios o diferencias entre dos estímulos. Se conoce como diferencia apenas perceptible. En muchas situaciones de marketing es relevante el tema de si los consumidores percibirán la diferencia entre dos estímulos y cuando.

2.2.1.2 Atención.

Es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Como usted asiste a clases interesantes y otras menos interesantes, sabe que la atención puede variar dependiendo de las características del estímulo (por ejemplo, la clase en sí misma) y el receptor (es decir, su estado mental en ese momento).

2.2.1.3 Factores personales de la elección.

A) La experiencia.

Es el resultado de adquirir y procesar los estímulos al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que acepta una persona.

B) La alerta perceptual.

Los consumidores son más proclives a hacerse conscientes de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. El consumidor que pocas veces observa un anuncio de un restaurante de comida rápida que aparece a diario, cobra importancia cuando uno hojear el periódico a la mitad de una aburrida clase a las cinco de la tarde.

C) La defensa perceptual.

La gente ve lo que desea ver, y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesemos su significado para que resulte más aceptable; como el caso de un fumador empedernido que bloquea imágenes de pulmones dañados por el cáncer, ya que este recordatorio vivido lo afecta de manera directa.

D) La adaptación.

El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores dejan de prestar atención a un estímulo porque les resulta demasiado familiar. Es posible que un consumidor se acostumbre y quiera dosis cada vez más intensas de un estímulo para advertirlo. Existen varios factores que fomentan la adaptación:

- **Intensidad:** los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves, colores tenues) provocan que la gente se acostumbre a ellos porque tiene menor impacto sensorial.
- **Duración:** los estímulos que requieren de una exposición prolongada para ser procesados suelen ocasionar que los individuos se acostumbren a ellos porque exigen un período de atención más largo.
- **Discriminación:** los estímulos sencillos tienden a producir costumbre porque no es necesario atender detalles. Exposición: los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar costumbre conforme aumenta la tasa de exposición.
- **Relevancia:** los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán costumbre porque no logran atraer la atención.

E) Interpretación.

La interpretación se refiere al significado que asignamos a estímulos sensoriales. Así las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que otorgan a dichos estímulos (Solomon, 2013).

F) Motivación.

La motivación es la fuerza impulsadora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman y Kanuk, 2001).

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades (Arellano, 2002).

Es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que se debe satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que se reduce mediante la ingesta de hamburguesas con queso. Una

vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (Solomon, 2013).

Es de suma importancia conocer el comportamiento de los consumidores, ya que ellos son la razón de ser de las empresas, porque gracias a ellos, las empresas permanecen existentes y consecuentemente mejoran el servicio que ofrecen para que el consumidor sea ya un cliente fidelizado; de manera general las empresas buscan ofrecer al consumidor, experiencias de consumo mediante la estimulación de sus sentidos y cautivar su atención, pues el proceso perceptivo del consumidor es bastante complejo, ya que intervienen diferentes variables y éstas dependen de cada individuo ya que se diferencian uno del otro de acuerdo a sus características propias; los estímulos, las emociones, las percepciones, el conocimiento, generan una reacción o comportamiento de acuerdo a lo que ellos buscan.

2.2.2. El Marketing y el Marketing Sensorial: de lo general a lo particular.

El desarrollo del marketing ha estado unido a la creación, consolidación y evolución de las sociedades humanas, especialmente a los modelos de producción capitalista, en los que ha tenido mayor fuerza y acogida, mostrando de esta forma sus grandes beneficios en el proceso de acumulación de capital. Es así como surge el marketing moderno, que tiene lugar principalmente en Estados Unidos como consecuencia de la denominada II Revolución Industrial, la cual generó un gran aumento en la producción.

La población urbana tuvo un gran incremento y las pequeñas empresas se transformaron en grandes fábricas. Esta estructuración de la red económica de producción le impuso al mundo de los negocios una serie de responsabilidades que dan lugar a la primera aparición de lo actualmente conocido como marketing. Sin embargo, su verdadero desarrollo se da a finales del siglo XIX y principios del XX.

En los años de 1920 a 1929 se define el marketing como una actividad económica, influenciada por las condiciones sociales y económicas predominantes, que tenía como una de sus principales tareas la distribución de los productos. Se llega así a la definición del marketing como todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien (Bartels, 1976) ya en 1965 se sugirió una nueva aproximación al pensamiento mercadológico, pues se reconoció que la conducta de los individuos en el mercado era una muestra del comportamiento humano en general, y por lo tanto, el marketing tenía

que convertirse en una forma de aplicar dicha teoría como parte de una ciencia general de la conducta humana y no solo como una mera actividad de distribución de productos entre vendedores y consumidores.

Por otro lado, debido al notorio aumento de información, el marketing ha tenido que enfrentarse y prepararse para brindarle a las empresas todas las herramientas necesarias con el fin de tomar las decisiones más acertadas, teniendo en cuenta la volatilidad de los mercados actuales y su cambiante situación. Actualmente el mundo es más competido, con aperturas irreversibles y un conjunto de consumidores más exigentes, factores que alteran y determinan los niveles de incertidumbre, teniendo en cuenta que se ha permitido el acceso a mercados antes desconocidos, en los que los consumidores no responden a patrones establecidos en otros países. Estas circunstancias actuales son las que obligan a buscar alternativas de marketing distintas que, a la vez que respondan a los requerimientos organizacionales, sean capaces de ocuparse del fenómeno desde la cultura de consumo prevaleciente, y con ello satisfacer una fracción de la población ávida de estímulos sociales y humanos como los que los productos comportan en sí mismos (Páramo, 2004).

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible decir que una de estas alternativas es el marketing sensorial, a través del cual se busca proponer no solo a las empresas, sino también a sus consumidores, una opción diferente e innovadora de establecer una relación entre estas dos partes, logrando de esta forma alcanzar los altos niveles de exigencia de los mercados de hoy y un acercamiento más acertado y eficaz con los mismos. Es muy posible que con el uso de las experiencias emocionales y las emociones se puedan entablar mejores relaciones con los consumidores, e incluso con consumidores de culturas desconocidas que hasta ahora están siendo exploradas, pues los estímulos utilizados para producir experiencias emocionales como olores, sonidos, colores etc. también pueden ser culturales y pueden evocar sentimientos, recuerdos y lazos inquebrantables con objetos, productos, marcas y empresas.

El marketing sensorial surge con el intento de cubrir algunos baches dejados por el marketing tradicional, que parte del principio de que los clientes evalúan las características funcionales de los productos, comparan y eligen de acuerdo con sus necesidades. Considera que la competencia ejerce fuerza en las categorías de los productos bien definidos y ve a los consumidores como agentes racionales. Es decir que el proceso de decisión de compra se descompone en varias etapas racionales (Kohel, 2004). Por otro lado, el marketing sensorial se relaciona con las experiencias

vividas por los clientes y éstas poseen dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas, de comportamiento y racionales (no sólo funcionales). Intenta analizar el consumo como un todo y verifica la adecuación de los productos a las expectativas de los clientes, así como la manera de concebirlo y la valoración de un ambiente atractivo. Así, el cliente es guiado más por sus impulsos y emociones que por la razón (Kohel, 2004).

Esta práctica comercial es cada vez más utilizada por las empresas porque presenta algunas ventajas. Entre las razones para usar el marketing sensorial (Rieunier, 2010) y (Krishna, 2011) destacan que la competencia entre las empresas es cada vez más intensa, impulsando el surgimiento de una nueva forma de organización de los espacios comerciales relacionada con los cambios en los deseos y necesidades de los consumidores que buscan experiencias de consumo placenteras.

Las percepciones de las formas son creadas a partir de varias fuentes como el uso y colocación de estantes, espejos y ventanas, o el diseño de papel para paredes. Usar formas semejantes y/o diferentes para diseñar ambientes puede crear un efecto visual de equilibrio, contraste o choque, y provocar reacciones, positivas o negativas, en los consumidores (Bateson y Hoffman, 2001).

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, 2010).

El Marketing Sensorial potencia la capacidad receptora de la persona en el proceso de compra, al mezclar diversas experiencias emocionales por cada sentido, logrando generar la convergencia de éstos en “la experiencia”. La nueva tendencia en el Marketing ofrece a las empresas una forma de lograr una Propuesta Única de Venta, a través del uso de experiencias multisensoriales (Howes, 2007). Bern Schmitt, lo reafirma, quien comenta que el Marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado (Tebé, 2005).

Para crear una experiencia, hay que hacer que el cliente vea el producto como uno al cual se le puedan dar las características de único e irremplazable. Esto resulta importante de mencionar brevemente, para así poder complementar el entendimiento del concepto de Marketing Sensorial (Musumeci, 2010).

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

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

El Marketing Experiencial o Sensorial tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999), concretamente en sus obras *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management (CEM)*, donde se afirmó la importancia de fijar la atención en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio, pues la idea central gira en Experiencias de Consumo, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto. Se trata de una experiencia personal e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos. (Wall et al. 2011).

Kotler fue el precursor en la idea de la influencia del ambiente físico del punto de venta en el comportamiento del consumidor. El autor definió la atmósfera como la creación de un ambiente de compra que produce efectos específicos en los individuos, capaces de aumentar la probabilidad de consumo.

La atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más

suggerentes e influyentes en el mercado para atraer; a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente. (Palomares 2012).

(Martín 2013), indicó que el marketing busca profundizar en la dimensión del ser humano que va más allá de lo psicológico – emocional y hunde sus raíces en lo que podemos denominar mundo espiritual o mundo de los valores. Se orienta a conocer al consumidor y pretende satisfacerle, por eso se debe atender sus deseos y necesidades, porque ya no se trata a las personas como simples consumidores, sino que las empresas empiezan a concebirlas como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu.

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. En el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Las emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos y servicios en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables (Pintado y Sánchez, 2014).

Este marketing utiliza estímulos y elementos que los pacientes reciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato; los sentidos estimulan de manera positiva, trayendo buenos recuerdos, momentos placenteros, de aprobación, de placer y de apego. O puede suceder lo contrario también, afectándolo de manera negativa. Los sentidos mueven las emociones y los deseos que producen decisiones. Mejía (s.f.).

2.2.3. El marketing de los 5 sentidos

2.2.3.1 Marketing del sentido del Olfato

Los olores pueden hacer surgir emociones o crear una sensación de calma. Son capaces de provocar recuerdos o aliviar la tensión. Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. Como, por ejemplo, un mercadólogo observó: El olor a talco de bebé frecuentemente se usa en las fragancias porque implica comodidad, calidez y satisfacción. (Solomon, 2013).

El sentido del olfato se usa de manera limitada y es explotado por la industria de la alimentación, como es el caso del café (que se vende por su aroma) o el licor (en el cual el buqué es el aroma que despiden). La industria del perfume perdura gracias a este

sentido y últimamente se observa un gran crecimiento en la oferta de productos diversos con olor (regalos, artículos para niños, desodorantes ambientales, papeles para cartas, etc.), los cuales tienen mucha aceptación en el mercado (Arellano, 2002).

Los estímulos no son filtrados por el proceso racional de un individuo (Bonadeo, 2005) y permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Así que, estas son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. Su potencial resulta del hecho mediante el cual se puede tener una imagen visual de un aroma, tal como lo expreso Gamble que a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones. (Bonadeo, 2005).

El marketing de los olores es una pieza llamado marketing vivencial o denominado publicidad sensorial. Se trata de espacios y tiempos en que las marcas llegan a los cinco sentidos de los consumidores, como festivales de música electrónica, museos como el de Coca Cola en las Vegas, al que asiste un millón de personas al año. Los gurúes del marketing que trabajan en este sentido aseguran que la publicidad sensorial es una construcción vivencial y aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos del destinatario (Barros, 2006).

(Palomares, 2012), consideró que el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta. A través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica a donde dirigir nuestra atención.

El olfato funciona a través de olores, que están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración y después de pasar por un complejo proceso químico se convierten en una verdadera sensación olfatoria donde el cerebro las reconoce y el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos. Se utiliza este sentido para despertar emociones y generar recordación a través de olores específicos que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca, relacionando directamente un olor específico con un producto o marca. (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013).

(Sutil, 2013), es indiscutible que la característica más importante del sentido del olfato es su función adaptativa, que preserva la supervivencia, por lo que es el origen de muchos comportamientos.

2.2.3.2. Marketing del sentido del Oído

Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Dos áreas de investigación que han tendido grandes repercusiones por su aplicación en el contexto del consumidor son los efectos de música ambiental sobre el estado de ánimo y la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del mensaje (Solomon, 2013).

El oído acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas. Incluso cuando su contribución es más pequeña a diferencia de algunos animales (como el murciélago, en el cual el oído es el órgano más útil para ubicarse en el espacio) sus funciones son muy importantes en la especie humana. (Arellano, 2002).

La música, se relaciona directamente con los estados de ánimo y los recuerdos a largo plazo, en los que puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. También el sonido influye en la percepción del sabor y de la frescura del alimento, (Avello et al. 2010).

(Palomares, 2012), analizó los efectos de la música en el comportamiento de compra de los clientes y descubrió que el ritmo de la música ambiente puede influir significativamente en los flujos de circulación de los clientes y en las ventas totales.

El audio marketing busca despertar el sentido del oído, un sentido que demuestra que la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano. La música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. Además, este tipo de marketing usa la música para condicionar el comportamiento de los consumidores, dependiendo del género musical, se puede suscitar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo, la música lenta, clásica; genera un efecto relajante en el comprador lo que hace que este quiera estar más tiempo en la tienda y, más posibilidades de compra. Por el contrario, en tiendas como hostelería y comida rápida (donde las ventas cuentan con una sola posibilidad de compra), utiliza

una musicalización más rápida para que el cliente utilice la tienda en un menor tiempo e incluso para que mastique más rápido (Pacheco, Carmona, y Zapata, 2013).

2.2.3.3. Marketing del sentido del Gusto

Las empresas de alimentos se esfuerzan en asegurarse que sus productos sepan cómo deben saber. Por ejemplo, el procedimiento que utiliza Nabisco mientras vigila la calidad de sus galletas. La empresa utiliza un grupo de “panelistas sensoriales” como degustadores de galletas. Estos consumidores son reclutados porque tienen capacidades sensoriales superiores al promedio, y se les capacita por seis meses. En una prueba de sabor a ciegas (en la que se mantienen en secreto los tipos y marcas específicos que se prueban), los panelistas evalúan los productos de Nabisco y de sus competidores en distintas dimensiones; por eso, una sesión típica, para evaluar una sola muestra de galletas, le toma al grupo ocho horas. (Solomon, 2013).

El gusto es un sentido que se desarrolla poco, pues, sirve para evaluar los objetos que están en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales. En algunos animales, como las serpientes, es un sentido mucho más desarrollado, sacan y meten la lengua con cierta frecuencia, para recoger información del ambiente y orientarse, así como otros animales lo hacen con el olfato, (Arellano, 2002).

En el 2009, Fonseca señaló que el ser humano es capaz de percibir un amplio abanico de sabores, como respuesta a la combinación de varios estímulos, entre ellos textura, temperatura, olor y gusto; por eso, el sentido del gusto solo percibe cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo.

El sentido del gusto es el sentido menos explorado desde el marketing sensorial, y se limita al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor (Gavilan et al, 2011).

Los seres humanos son exigentes cuando se trata de escoger alimentos. No se puede hablar de gustos si no se habla de sabores, y en este caso es importante recordar que existen cinco sabores mundialmente reconocidos, incluyendo el umami, que en japonés, traduce sabroso y aportado a la humanidad en 1908 por el profesor Kikunae Ikeda y los

otros cuatro: dulce, salado, ácido y amargo, éste último incorporado por el griego Demócrito.

El gusto es el más íntimo de los sentidos, en la medida implica el contacto interior, directo, durante cierto tiempo del individuo con el producto en la boca. El gusto también se ve seriamente condicionado por el clima, pues, vale la pena el ejemplo de que nadie vendería paletas o helados en alguno de los polos del globo terráqueo o nadie pondría un negocio de bebidas calientes en medio del desierto. (Pacheco, Carmona, y Zapata, 2013).

2.2.3.4 Marketing del sentido de la Vista

Los mercadólogos confían en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y en el empaque, ya que, una imagen vale más que mil palabras; además se considera en este caso a los colores porque son ricos en valores simbólicos y significados culturales, los mismos que hacen del color un aspecto central en muchas estrategias de mercadotecnia. (Solomon, 2013).

La vista es una de los sentidos más importantes, pues, permite ubicarse espacialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio; además permite discernir: el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente. (Arellano, 2002).

El sentido de la vista acontece la percepción, hace presente la cosa percibida. Cuando se ve un color, se ve también algo coloreado, aunque posiblemente no vea todavía lo que es, por ejemplo, una persona. (Inciarte y Llano, 2007).

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

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Sin embargo, no se comprueba que la vista sea el sentido que más puede persuadir a una persona frente a lo que va a comprar, pero si afirma que es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas. (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013).

2.2.3.5 Marketing del sentido del Tacto

El tacto ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales. En un estudio los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas. De tal manera que los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. Las personas asocian las texturas de las telas y otros productos con cualidades fundamentales del producto. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido. (Solomon, 2013).

La rugosidad, la suavidad y otros aspectos relacionados con el tacto son también importantes para el consumidor, como en el caso de la elección de un champú, en el cual la promesa de sedosidad y suavidad del cabello al tacto es uno de los criterios más importantes para decidir que marca comprar. (Arellano, 2002).

Hannaford, 2008), manifestó que el tacto es muy importante para la visión. Cuando un niño ve algo nuevo, de inmediato intenta tocarlo y dice: ¡déjame verlo! El tacto es el sentido que más contribuye a la comprensión completa de la visión.

El tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013).

Los materiales y las texturas se perciben a través del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. La textura, la dureza, la temperatura y el peso, son importantes en algunos productos, ya sea para sentir el peso del teléfono celular que proporciona un indicador de calidad, al igual que sentir la textura de una chaqueta de cuero. Éstos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad (Serra, Manzano y Avello, 2011).

2.2.4. Factores del marketing sensorial en el ambiente

(Rieunier, 2010), la atmósfera está compuesta por 5 sentidos, al igual que los que poseen los seres humanos: el visual, el auditivo, el olfativo, gustativo y tacto.

Tabla 1
Factores sensoriales

Factores visuales	Factores sonoros	Factores olfativos	Factores táctiles	Factores gustativos
Colores de los alrededores	Música	Olores naturales	Materiales	Textura
Materiales	Ruidos	Olores Artificiales	Temperatura	Sabor Temperatura
Luces				
Diseño (espacio, limpieza)				

Fuente: Rieunier (2010).

2.2.4.1 El factor visual

Es catalogado como el más usado en el marketing, debido a que es el estímulo que causa mayor impacto en los consumidores. Los ojos son el medio más fácil y de mayor impacto para conquistar al segmento mental, ya que es el que capta los colores y las formas que caracterizan no sólo a los productos sino también a los establecimientos. Es por esto que los restaurantes eligen colores e intensidades de iluminación para su identificación o para dar a conocer el concepto que quieren transmitir, se casan con él y trabajan para introducirlo en la mente de los consumidores con el fin de generar recuerdo de marca de manera inconsciente.

Al mismo tiempo, genera sensación de bienestar general con ellos mismos, de tal forma que se genere una relación directa entre el artículo y el consumidor y así, actúa sobre el comportamiento de compra (elección de restaurante), llevándolo a adquirir el producto, asegurando la venta de forma más rápida y segura. La música es una herramienta tan poderosa que también puede influir en grandes grupos de personas y en el tiempo en que el cliente pasa dentro de un lugar. La música es un elemento que proporciona oportunidades de ventas, ya que permite utilizarlo de acuerdo a las necesidades y características que la marca requiere, como método para lograr incrementar ventas, y así mismo se convierte en ambientador, creando un entorno coherente con el lineamiento de las distintas marcas.

2.2.4.2 El factor olfativo

Es utilizado para generar recordación de marca en la mente de los consumidores, gracias a la capacidad que tiene el ser humano para lograr reconocer olores percibidos en el pasado. Según Morrin y Ratneshwar (2003), los olores que se encuentran en el medio ambiente incrementan la capacidad de recordación y reconocimiento de las marcas vistas anteriormente. Por ende, es preciso sintetizar que los olores sí tienen un impacto importante en la mente de los consumidores, hasta tal punto que puede ser una herramienta impulsadora para realizar ventas y así mismo, de captar la atención de los clientes y atraerlos. Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), cuando las personas están expuestas a olores agradables, no sólo causa un impacto positivo en los clientes sobre la percepción del establecimiento, sino que también de los productos. No obstante, se debe tener en cuenta variables como el género y la edad, dado que las mujeres tienden a ser más sensible que los hombres a los olores. Así mismo, las personas de edades adultas, suelen perder parte del olfato, por lo que es un segmento que no va a ser captado ni atraído si se lleva a cabo esta estrategia, por su poca capacidad para percibir aromas.

2.2.4.3 El factor gustativo

El cual es afectado por influencias externas como el aspecto físico, el nombre que identifica a la marca, la información que acompaña al producto, sus ingredientes y la información nutricional que lo compone. Las experiencias emocionales gustativas se resumen en cuatro clasificaciones; **dulce, agrio, amargo y salado**, los cuales causan percepciones de colores en la mente de los consumidores respectivamente al rojo, verde, azul y amarillo (sinestesia).

2.2.4.4 Factor táctil.

El tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar (Rieunier, 2010). Este sentido envuelve la importancia que las marcas le deben dar a la comodidad ofrecida a los clientes. El propósito de hacer sentir al consumidor satisfecho con el lugar, permitirá crear en ellos una buena percepción de la atmósfera.

2.2.4.5 Factor auditivo

una herramienta que causa efectos positivos en la mente de los consumidores, cuando se utiliza para generar asociaciones directas con nombre del establecimiento. Los expertos en mercadeo hacen uso de este a la hora de lanzar al aire un mensaje publicitario con el propósito de generar recordación de marca en la mente del consumidor cuando éste escucha música y diálogos pre establecidos, para poder asociarlos con el ambiente donde se desarrolla el servicio. De esta manera, es utilizado ya que investigaciones han descubierto que la música influye en el comportamiento y en las percepciones de los clientes. Las marcas hacen uso del poder de la música para lograr contextualizar los diferentes productos o servicios que ofrecen y para causar emociones que persuadan a los clientes, de tal forma que los hagan sentir satisfechos y conformes con el ambiente como también con los productos a los que están expuestos.

2.2.5 Las emociones

El término emoción lo definen Bagozzi, Gopinath y Nyer, como un estado mental de disposición que surge de una evaluación cognitiva de eventos y pensamientos; tiene un tono fenomenológico y está acompañando por procesos fisiológicos; es expresado frecuentemente de forma física; y puede resultar en una acción específica para afirmar o hacer frente con la emoción, dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la experimente Bagozzi et al. (1999).

(Damasio 1996) según este autor los tres componentes diferenciables de las emociones son conocidos con los nombres de evaluación, expresión y experiencia. Esto sería la evaluación del estímulo, expresión de la emoción y experiencia de los cambios corporales. Esta experiencia es lo que Damasio llama sentimientos diferenciándolos así del resto de componentes de la vivencia emocional.

Para Groeppel-Klein *et al.* (2010), las emociones involucran cambios en la fisiología, el comportamiento (incluyendo expresión facial) y la experiencia subjetiva; además, dependen de evaluaciones conscientes o inconscientes del evento disparador y están asociadas con ciertas respuestas de comportamiento que están parcialmente formadas por la evolución.

Los autores citados anteriormente afirman que las emociones se pueden distinguir de otros fenómenos afectivos por su rápido inicio de acción, su corta duración y su alta intensidad. A menudo se confunden términos relacionados a los sentimientos o estados emocionales. Según Bagozzi et al. (1999) una línea entre emoción y estado de ánimo es difícil de trazar, pero a menudo por convenio se dice que el estado de ánimo dura más tiempo (desde horas hasta días) y son menores en intensidad que las emociones.

Explican que las actitudes son consideradas instancias de sentimiento, con la misma medida para indicar emoción (por ejemplo: agradable o desagradable, feliz o triste, interesante o aburrido). De acuerdo a Bagozzi *et al.* (1999), se debe reconocer que los términos sentimientos, emociones, estados de ánimo y actitudes se han utilizado inconsistentemente en la literatura. Para ellos es importante poner atención como se define sentimiento y sus terminologías relacionadas y cómo es que miden las variables relacionadas a dicha terminología. Además, sugieren que el término emoción se prefiere utilizar en los métodos de investigación ya que el estado de atención que caracteriza a la emoción es más intenso que el que caracteriza a las actitudes y estados de ánimo.

Para Bagozzi et al. (1999) el término emoción es más intenso en el sentido de su resistencia a sentir la experiencia subjetiva, más su magnitud de respuesta fisiológica (en otras palabras, la actividad del sistema nervioso central) y su alcance en la expresión corporal (por ejemplo, la expresión facial); dicho así las emociones surgen en respuesta a evaluaciones que se hacen sobre algo que es relevante al bienestar de la persona. Por evaluación, se refieren a un juicio evaluativo e interpretativo de los mismos. Por relevante, se refieren a un incidente o episodio que ocurre a uno mismo (un evento no planeado); un comportamiento que uno lleva a cabo o un resultado que uno produce; o cambio de un objeto, de una persona o de un pensamiento que tiene significado personal.

Bagozzi et al. (1999) comentan que es importante notar que las evaluaciones se hacen de una forma deliberada, decidida y consciente pero también, de forma irreflexiva, automática e inconsciente, dependiendo de la persona y condición motivadora que despierta la emoción. Además, los autores citados anteriormente mencionan que el rol central de la evaluación en la formación de la emoción es lo que ha dado pie a las teorías de evaluación en psicología. Por último, Bagozzi et al. (1999), afirman que dos evaluaciones son particularmente cruciales en la formación de la emoción: la relevancia de la meta y la congruencia de la meta.

Se pueden definir dos teorías acerca de las emociones, por un lado, se encuentran las teorías de evaluación que según Groeppel-Klein et al. (2010) resultan de la comparación entre metas deseables e indeseables y el grado de logro de la misma. De acuerdo a los autores citados anteriormente, un ejemplo de esta corriente es la teoría propuesta por Lazarus (1982) quien considera que una actividad cognitiva es una precondition necesaria para las emociones. De acuerdo a su teoría, la experiencia emocional requiere el entendimiento de que un evento puede tener consecuencias positivas o negativas para el bienestar subjetivo.

Por otro lado, se encuentran las teorías biológicamente orientadas, que según Groeppel-Klein et al., están programadas genéticamente y al respecto citan el trabajo realizado por LeDoux (1996), y afirman que las emociones pueden ser disparadas automáticamente y sin gran procesamiento cognitivo por un estímulo innato o aprendido, aún antes de que el individuo se haga consciente del estímulo.

Si las emociones pueden pertenecer a ambas teorías, evaluativas, es decir, que surgen de una actividad cognitiva y biológicas (pre programada), su medición en estudios de marketing se convierte en un reto interesante. Las investigaciones sobre emociones biológicamente orientadas, a menudo utilizan métodos neurocientíficos para medir indicadores fisiológicos de las emociones. Algunos ejemplos son la medición del latido del corazón, reacción electro dérmica o respuesta regional del cerebro (Groeppel-Klein et al. (2010).

2.2.6 Emociones básicas

Colorearte (s/f) afirma que son las primeras emociones que todos sentimos frente a una situación o estímulo. Éstas son clave para nuestro desarrollo y supervivencia, están presentes desde que nacemos y aparecen rápidamente sin que lo pensemos. Incluso se pueden observar en algunos animales; se piensa que a partir de éstas se desarrollan todas las demás emociones que somos capaces de sentir a lo largo de nuestra vida. A lo largo de la historia, varios autores han investigado sobre las emociones. Algunos de ellos han definido las siguientes emociones como básicas:

- Ekman (1999): alivio, bochorno, complacencia o contento, culpa, diversión, desprecio o desdén, entusiasmo o excitación, felicidad,

irritabilidad, miedo o temor. orgullo o soberbia, gusto, repugnancia, repulsa, asco o repulsión, satisfacción, sorpresa, vergüenza.

- Plutchik (1970 – 1980): Alegría, rabia, tristeza, miedo, sorpresa, asco, confianza, anticipación.
- Bloch (2000): Alegría, rabia, tristeza, miedo, erotismo (pasión), ternura.
- Zepeda (2008): deseo, goce, amar, aversión, pena, odio, esperanza, valor, temor y enojo o desagrado.

2.2.7 El perfil emocional

Redorta (2006), mencionó lo importante que es el estado emocional de una persona, pues, determina la forma en que percibe el mundo. Sólo esta razón ya hace imprescindible acercarnos al mundo de las emociones para comprendernos mejor. Una emoción se produce de la siguiente forma: unas informaciones sensoriales llegan a los centros del cerebro, como consecuencia, se produce una respuesta neurofisiológica y el cerebro interpreta y prepara al organismo para responder.

Akerman (2007), indicó que debemos de aprender a comer de forma inteligente. Y eso no va reñido con la gastronomía, es decir, con el arte de dar satisfacción a los sentidos mientras nos alimentamos, según esto, se debe cocinar para sanar la mente, ya que, somos lo que comemos.

Ekman y Lama (2009) mencionaron un perfil emocional diferente en cada persona; algunos se emocionan con rapidez, en cuya la emoción es muy intensa, dura mucho tiempo y se desvanece muy lentamente, mientras que, en otros, se presenta el perfil opuesto, con más dificultades para encauzar y expresar las emociones. Y aunque la investigación realizada al respecto, no haya permitido descubrir, si es posible cambiar el perfil emocional, a través de un método que permita determinar cuál es nuestro perfil y el modo como difiere de los perfiles de las personas con las que mantenemos un contacto muy estrecho.

Coyo (2009), expresó que la neurociencia plasma las emociones del consumidor debido a que se ha detectado la dificultad de éste a la hora de expresar las emociones que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de la

publicidad. Además, tiene en cuenta que muchas de las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas y están vinculadas a los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo.

Barrel (2010), aseveró que una de las herramientas más sencillas y útiles para conservar y estimular la memoria es la alimentación. Nuestro cerebro es un gran consumidor de nutrientes, y cuando éstos escasean, la capacidad para recordarla falla con rapidez. Existe una alimentación de la memoria, que aporta al cerebro todo lo que necesita para continuar durante mucho tiempo gestionando nuestros recuerdos en las mejores condiciones posibles. Así mismo, el centro de la memoria está en el cerebro. En esta materia gris se han podido encontrar numerosas zonas especializadas (la zona del lenguaje, del olfato, del oído...), con esto, nos da a entender que los recuerdos están presentes en todas partes, y son parte importante al reconocer algo que se vio o experimentó.

Davidson (2012) consideró el perfil emocional como una forma consecuente de responder a las experiencias vitales que influye en los estados emocionales (emociones efímeras que duran segundos), estados de ánimo (sentimientos persistentes que pueden durar minutos y horas) y rasgos emocionales (sentimientos que nos caracterizan que pueden durar años). Estos son los elementos constitutivos fundamentales de la vida emocional y, a diferencia de la personalidad, pueden basarse en circuitos cerebrales específicos que pueden identificarse.

Guillen (2012), afirmó que el perfil emocional influye en la probabilidad de sentir determinados estados emocionales, rasgos emocionales y estados de ánimo. Estos están más cerca de los sistemas cerebrales subyacentes que los estados emocionales, se consideran como sus elementos constitutivos fundamentales. Así mismo, consideró el perfil emocional por seis dimensiones. Estas dimensiones reflejan los descubrimientos de la investigación neurocientífica contemporánea: a) Resistencia: la rapidez o la lentitud con que uno se recupera de la adversidad. b) Actitud: el tiempo que somos capaces de hacer que dure una emoción positiva. c) Intuición Social: la pericia a la hora de captar las señales sociales que emiten las personas que uno tiene a su alrededor) Autoconciencia (conciencia de sí): el modo en que percibimos los sentimientos corporales que reflejan las emociones. d) Sensibilidad al contexto: cómo se nos da regularmente nuestras respuestas emocionales para tomar en cuenta el contexto en el que nos encontramos. e) Atención: lo clara y enfocada que es nuestra atención.

Martín 2013), sostuvo que existe una estrecha relación entre un perfil emocional agresivo y la enzima MAO (monoaminooxidasa). Esta es una enzima que influye sobre las regiones del cerebro que controlan la atención, la capacidad de concentración y la impulsividad. Investigaciones más recientes ponen de manifiesto que los niños con un bajo nivel de MAO tienden a la hiperactividad, se frustran e irritan con rapidez y se encolerizan con facilidad. Sin embargo, la predisposición individual a la indignación no solo depende del metabolismo bioquímico, sino también de la actitud mental.

Castro (2013), comentó que explicar las emociones de un cliente resulta complejo, pero a su vez es el mejor camino para comprender qué acciones tomar en determinadas situaciones. Muchos consumidores demuestran ciertas actitudes que permiten un rápido análisis de su perfil, pero existen otros que se mantienen imperceptibles herméticos, evitando un acercamiento inmediato del personal de la compañía. Tanto las percepciones como las emociones deben tratarse con inteligencia para no perder clientes en el camino. La percepción de un consumidor se genera desde el primer momento en que se entera de la existencia de los productos o servicios que ofrece el centro de contacto. Así mismo, Luxor Technologies, aclaró el análisis detallado e inteligente de las percepciones y las emociones de los clientes a través de la base de conocimientos del centro de contacto, favoreciendo las tareas de los agentes además de la disposición de productos y servicios adecuados al mercado. El factor más relevante que generan los hallazgos emocionales en un consumidor es el vínculo que unifica la relación de todos los que rodean el entorno de la compañía, generando ese deseado valor agregado que distingue a la marca en el negocio.

Los aportes de los autores anteriormente citados en esta investigación, sobre el perfil emocional, son el punto de partida para entender el comportamiento del consumidor, ya que no son solamente consumidores que quieren tomar un servicio y satisfacer sus diferentes necesidades, hoy en día, los consumidores buscan algo más allá del servicio, buscan una experiencia agradable y placentera que les permita sentir emociones únicas y disfrutar del servicio adquirido, además, con el avance de muchas investigaciones en cuanto a las organizaciones en seguir mejorando y permanecer en el mercado laboral, los empresarios se han percatado de que en la mayoría de los casos, el prestar atención a las emociones y sentimientos ayuda a ahorrar tiempo, aprovechar más oportunidades y concentrar la energía en la consecución de mejores resultados.

2.2.8 Las experiencias emocionales

En este apartado se abordan las experiencias emocionales, que son un aspecto muy importante de la vivencia emocional y que es crucial para entender los mecanismos implicados en la toma de decisiones.

Según Simón (1997) el cerebro recibe información constante del estado en que se encuentran no sólo las vísceras sino también los músculos, las articulaciones, los miembros y en general todas las partes del organismo. Es el camino de vuelta que siguen todas las señales que había emitido el sistema límbico como consecuencia de la evaluación emocional de los estímulos llevada a cabo. El cerebro se entera así de cuáles han sido las consecuencias de la reacción emocional que él mismo ha desencadenado. Simón (1997) afirma que esta corriente informativa del estado de todas las partes del organismo es constante y no cesa en ningún momento, además menciona que las arterias se contraen, las glándulas segregan fluidos, el corazón se acelera, el tubo digestivo sufre espasmos, hay zonas que son anegadas en sangre mientras que en otras el flujo sanguíneo se reduce al mínimo. Ese territorio en perpetuo movimiento es el paisaje corporal que cambia en respuesta a las modificaciones emocionales.

En palabras de Damasio (1996) constituye una especie de paisaje corporal que siempre se encuentra ahí. Un paisaje que cambia de continuo en respuesta precisamente a esas influencias de origen emocional que recibe del sistema nervioso central.

Para LeDoux (1986) esa marea química, esa impregnación que recibe por vía circulatoria influye de forma masiva y simultánea sobre un gran número de neuronas, afectando de manera característica la forma en que el sistema nervioso responde a los estímulos. Resulta así que la experiencia emocional global está formada, no sólo por los procesos de valoración del estímulo que acontecen en el sistema nervioso central, no sólo por las reacciones viscerales y corporales con las que el sistema nervioso responde a esa evaluación, sino también por la forma en que el cerebro percibe esos ajustes viscerales y corporales una vez han sucedido en el organismo.

Simón (1997) afirma que la asignación de significado afectivo a un estímulo determinado puede tener lugar sin ser conscientes de ello, es decir que, aunque muchas veces se percatan las emociones, no son pocos los casos en que pasan desapercibidas. Además, Simón comenta que es posible que el eslabón siguiente, la producción de reacciones corporales al contenido emocional, también se produzca sin que se tenga conciencia de

él. En esto existe una gran variabilidad que no sólo se debe a factores genéticos, sino también a la atención que el cuerpo y sus experiencias emocionales hayan recibido durante la infancia y la adolescencia.

2.2.9 La Restauración

Cooper, Floody y McNeill (2002), mencionó que el negocio de restaurantes está en constante búsqueda de nuevas formas de atraer clientes y, en consecuencia, está siempre cambiando y evolucionando conforme a las tendencias del presente.

Gallego (2008), expresó que la mayor experiencia y cultura gastronómica del consumidor obligará a una restauración más cuidada y selectiva pues en las próximas décadas el reto de los que quieren permanecer, estará en superar, día a día, el conocimiento del propio cliente

Gallego (2008), expresó que la restauración es un negocio en el cual se debe mantener la calidad de producto y servicio, muchas veces a precios competitivos, que no tienen alternativa de otra venta sino es la comida y bebida. En el caso de la demanda que se mueve por el boca - oreja, promocionarse es más fácil y barato, porque un cliente satisfecho, se convierte en un fiel aliado que recomienda a amigos, familiares o compañeros de trabajo. Por tal motivo, la comida, además de una necesidad fisiológica, es un acto de relación que tiene valores inmediatos de amistad, afecto, negocio, de disfrute gastronómico.

Gallego (2008), menciona que, desde el punto de vista de la arquitectura del diseño de restaurantes, se ha observado los cambios en las nuevas aperturas; donde se cuidan los espacios, el ambiente, los colores, la iluminación, los elementos decorativos, el mobiliario, los uniformes del personal, el diseño gráfico, la fusión culinaria, etc. Por otro lado, las cocinas han ido mejorando en sus instalaciones y equipos, además de formar parte del conjunto estando en algunos casos a la "vista del cliente", formando parte del escenario teatral culinario. Además, asegura que los restaurantes actuales donde se prodiga la fusión culinaria y el diseño representan un marketing provocativo donde se pone en práctica el más por menos. El objetivo es ofrecer un espacio de moda, diseño y nuevo, con una comida más o menos globalizada.

Llopiz (2013), manifestó que un restaurante, depende mucho de cómo lo conciba su dueño para que adquiera su personalidad propia. Y es que los negocios comienzan en la cabeza de su creador.

García y Martínez (2013), expuso que en un restaurante es imprescindible actuar en equipo. Es muy importante la coordinación del personal, a fin de que pueda prestarse el servicio con el máximo detalle, siendo éste el toque final que hace de un buen trabajo una obra maestra.

Los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario (Filser, 2002) sino también un significado más amplio. Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003). El sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único. El chef surge como un componente de esta oferta que actúa en conjunto con los demás elementos para promover un fenómeno de experiencias. El autor dice que, en esta nueva forma de sistematizar la oferta, el cliente es ubicado en el centro del proceso y su vivencia es de naturaleza puramente experimental (Gomes, Azevedo y Gomes de Souza, 2013).

El negocio de restaurantes, bares, cafeterías y similares, poco a poco está remodelándose y adquiriendo un nuevo carácter, más empresarial y profesional, no se trata solo de ofrecer y garantizar buena comida; existe hoy una diversidad sorprendente de instalaciones de restauración, desde la más elemental hasta la más sofisticada, acorde a la variedad de deseos y necesidades de la sociedad. La operación de la restauración es muy compleja, ya que el producto en sí (comida) tiene componentes de elaboración culinaria, de servicio y ahora sensorial. La restauración es una actividad compleja, llena de matices y dificultades, cada oferta de restauración tiene que tener un tratamiento singular, por sencilla que parezca, es necesario aplicar todas aquellas técnicas y herramientas que conviertan a cada negocio del área de comidas y bebidas en una ventaja competitiva y atractiva de manera sensorial respecto a los demás.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing

- Kotler (2003) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
- Jerome McCarthy (1960), el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.
- Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen el siguiente concepto de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
- Para John A. Howard (1993), de la Universidad de Columbia, conceptualiza al marketing como el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].
- Según Ries y Trout (1985), el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

2.3.2 Marketing sensorial

- Núñez (s.f.) También llamado vivencial y/o experimental apela a los cinco sentidos (formas, colores, olores, sensaciones, 51 emociones y sentimientos). Crea experiencias, apela a la percepción y genera una conexión emocional diaria

con el consumidor. Desarrolla el deseo de trascender la satisfacción material y de experimentar la realización emocional.

- Santos (2013) conceptualiza al marketing sensorial como una tendencia que ha despertado gran interés en la actualidad, por afectar al consumidor en todo aquello que percibe, por ende, la importancia de estimular los sentidos de los consumidores.

2.3.3 Las emociones

- Harris (1985). Da el concepto de emoción como el estado de ánimo caracterizado por una connotación orgánica consiguiente a impresiones de los sentidos, ideas o recursos, la cual produce fenómenos viscerales que percibe el sujeto emocionado y con frecuencia se traduce en gestos, actitudes y otras formas de expresión.
- Colorearte (s/f) Son sensaciones y reacciones que todos experimentamos al relacionarnos con nuestro entorno y con los demás, Aparecen como una respuesta rápida frente a cambios en nuestro entorno, frente a la presencia de un objeto, personas, lugares, situaciones o recuerdos importantes

2.4. Definición de Términos Básicos

Los sentidos

En 1760, el filósofo Immanuel Kant propuso que nuestro conocimiento del mundo exterior depende de nuestras formas de percepción. Para definir lo que es "extrasensorial" necesitamos definir lo que es "sensorial". Tradicionalmente, hay cinco sentidos humanos: vista, olfato, gusto, tacto, y audición. Cada uno de los sentidos consiste de células especializadas que tienen receptores que reaccionan a estímulos específicos. Estas células están conectadas por medio del sistema nervioso al cerebro. Las sensaciones se detectan en forma primitiva en las células y se integran como sensaciones en el sistema nervioso. La vista es probablemente el sentido más desarrollado de los seres humanos, seguido inmediatamente por la audición. scientificpsychic. (s.f.). Anatomía y estructura de los 5 sentidos. Recuperado de <http://www.scientificpsychic.com/workbook/sentidos-humanos.html>)

Experiencia

Kant identifica experiencia con el conocimiento sensible, existente tanto en la sensibilidad como en el entendimiento unas formas trascendentales, que no dependen de la experiencia, y que son a priori, por lo tanto, que actuarán como un "molde" al que se tienen que someter los datos recibidos por la sensibilidad y los conceptos formados por el entendimiento. En consecuencia, tanto la sensibilidad como el entendimiento adquieren, aunque a distinto nivel, un papel configurador de la realidad. (KANT: Experiencia y conocimiento a priori [Publicación en un blog]. (2010, 25 enero). Recuperado 15 abril, 2010, de <http://filflobac2.blogspot.pe/2010/01/kant-experiencia-y-conocimiento-priori.html>).

Souza (2010) define la experiencia como el mundo de la vida, es decir, la base de toda acción, así como de toda operación de conocimiento y elaboración científica. El concepto de experiencia habla del ser-ahí (tal como se presenta), del ser en el mundo y de la acción humana. El sentido de la experiencia es la comprensión: el ser humano "es" comprendiéndose a sí mismo y su sentido en el mundo de la vida. Es a partir de esa ontología que él se abre para entender a los otros y al mundo. Por ser constituyente de la existencia humana, la experiencia no se presenta como un desafío a la reflexión. Al contrario, la reflexión recibe de la experiencia su alimento y su movimiento y se expresa a partir del lenguaje. En ese sentido, el narrador es siempre individuo y grupo, pues realiza al mismo tiempo su comprensión del mundo como experiencia propia, articulada a la experiencia del otro.

Restaurante

MINCETUR (2004) Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Para Dittmer (2002), El concepto de restaurante nació en Francia en 1765 gracias a Boulanger; éste hombre operaba un pequeño negocio de venta de sopas y caldos, el cual era llamado restaurant, que en francés significa restaurador pues llenaban de energía a aquellos que los consumían. A

Boulangier se le acredita ser el creador del primer restaurante al ofrecer un comedor dentro de su establecimiento donde los comensales podían comprar y consumir una variedad de alimentos preparados.

Silva (2015) Se entiende por restaurante a aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes a los espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. En el sentido amplio de la economía, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación. (consumidor. s.f. Recuperado 20 abril, 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/cons>

.html).

umidor

CAPÍTULO III

DISEÑO Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing sensorial influye generando experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017.

3.1.1. Hipótesis específica

Los factor auditivo, visual, táctil, gustativo u olfativo del marketing sensorial genera experiencias emocionales, en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.

3.2. Variables

3.2.1. Variable dependiente

Experiencias emocionales

3.2.2. Variable independiente

Marketing sensorial

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 2:
Operacionalización de hipótesis

Operacionalización: Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope –Baños del Inca 2016 – 2017					
Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional de las variables/categorías			
		Variables	dimensiones	Indicadores	Fuentes o instrumento de recolección de datos
El marketing sensorial influye generando experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017.	Marketing sensorial: Santos (2013) conceptualiza al marketing sensorial como una tendencia que ha despertado gran interés en la actualidad, por afectar al consumidor en todo aquello que percibe, por ende la importancia de estimular los sentidos de los consumidores.	Independiente: Marketing sensorial.	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Iluminación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
			Táctil	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura. • Materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
			Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Música. • Ruidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
			Olfativo	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma natural. • Aroma artificial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
			Gustativo	<ul style="list-style-type: none"> • Sabores. • Texturas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.

<p>Experiencia: Souza (2010) la experiencia es el mundo de la vida, es decir, la base de toda acción, así como de toda operación de conocimiento y elaboración científica.</p> <p>Emoción: Son sensaciones y reacciones que todos experimentamos al relacionarnos con nuestro entorno y con los demás, Aparecen como una respuesta rápida frente a cambios en nuestro entorno, frente a la presencia de un objeto, personas, lugares, situaciones o recuerdos importantes. Colorearte (s/f).</p> <p>Experiencia emocional: Damasio (1996) constituye una especie de paisaje corporal que siempre se encuentra ahí. Un paisaje que cambia de continuo en respuesta precisamente a esas influencias de origen emocional que recibe del sistema nervioso central.</p>	<p>Dependiente: Experiencias emocionales</p>	Deseo	<ul style="list-style-type: none"> • Aspirar • Gusto 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista.
		Felicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho • Alegría 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
		Enojo	<ul style="list-style-type: none"> • Resentimiento • Irritabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
		Asco	<ul style="list-style-type: none"> • Desagrado • Disgusto 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
		Goce	<ul style="list-style-type: none"> • Alegría • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista.
<p>Hipótesis específica: Los factor auditivo, visual, táctil, gustativo u olfativo del marketing sensorial genera experiencias emocionales, en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.</p>				

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La presente investigación se realizó en el restaurante Castope, ubicado en el distrito de Baños del Inca – provincia de Cajamarca, el Jr. Capac Yupanqui 330.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, pues no hubo influencia del investigador en las variables, por el contrario, fueron estudiadas en su estado natural.

El diseño no experimental, se utilizó en su modalidad transversal, pues el estudio se realizó en un momento específico, sin mediciones periódicas en el tiempo.

La investigación fue de tipo correlacional, es decir cómo es que influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.

La investigación comprendió dos etapas que fueron planificadas de la siguiente manera: etapa de gabinete, en la cual, se recopiló y analizó información para plantear el proyecto de tesis. Etapa de campo en la cual, se aplicó la herramienta de recopilación de datos en el restaurante. En la fase final, se procesó toda la información recaudada para la redacción del presente informe.

4.3. Métodos de Investigación

El método empleado en esta investigación fue hipotético deductivo, basado en la observación del comportamiento del cliente ante los estímulos, captados por sus sentidos, propios de los ambientes en el que se desarrolla el servicio de alimentación del restaurante Castope del Distrito de Baños del Inca.

También se hizo uso del método analítico para el estudio de los factores, como son los órganos de los sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato.

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

4.4.1. Población finita: 18,000 mil comensales al año.

4.4.2. Muestra: 376 comensales.

$$m = \frac{N*(a_c*0.5)^2}{1+[e^2*(N-1)]}$$

Donde:

m: Muestra = 376

N: Tamaño de población = 18000

a_c : Nivel de confianza = 95%

e: Margen de error = 5%

4.4.3. Unidad de análisis: Comensales que acuden al Restaurant Castope.

4.4.4. Unidad de observación: Sistema de comandas manuales y boletas de ventas emitidas en el restaurante.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se empleó la entrevista tipo encuesta para la recolección de datos

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Los datos fueron procesados en la hoja de cálculo Excel, luego de lo cual, se trabajaron las tablas y gráficos que acompañan el presente informe de investigación.

4.7. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 3:
Matriz de consistencia metodológica.

"Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017."								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿De qué forma influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – 2016?	Determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – 2016 - 2017.	El marketing sensorial influye generando experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017.	Independiente: Marketing sensorial.	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Iluminación 	Encuesta Entrevista	Hipotético deductivo, analítico	Población: 1800 comensales. Muestra: 376 comensales.
				Táctil	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura. • Materiales. 			
				Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Música. • Ruidos. 			
				Olfativo	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma natural. • Aroma artificial. 			
				Gustativo	<ul style="list-style-type: none"> • Sabores. • Texturas. 			
				Deseo	<ul style="list-style-type: none"> • Aspirar • Gusto 	Encuesta Entrevista		
				Felicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho 			

			Dependiente: Experiencias emocionales		Alegría			
				Enojo	• Resentimiento Irritabilidad			
				Asco	• Desagrado Disgusto			
				Goce	• Alegría • Satisfacción			
<p>PREGUNTAS AUXILIARES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores del marketing sensorial, ejercen mayor influencia en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017? • ¿Cómo se están aprovechando los factores del marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017? 				<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores del marketing sensorial: auditivo, visual, táctil, gustativo, olfativo y su generación de experiencias emocionales en el restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017. • Analizar la calidad del servicio en referencia a los factores del marketing sensorial y las experiencias emocionales. • Sistematizar las experiencias emocionales generadas por el marketing sensorial en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017. 				

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Análisis de los factores sensoriales del marketing

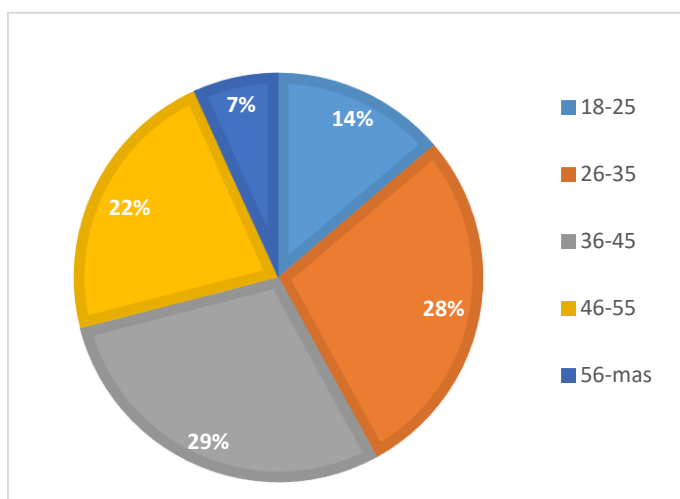
Para poder procesar los datos de manera más ordenada y entendible, se usó el programa Excel 2016, empezando por el análisis y descripción de la información general del comensal, luego se pasó a la resolución de datos que nos indican los medios por los cuales los comensales adquirieron la información que estimulan sus sentidos, y finalmente por los datos que nos indican calidad en función a las experiencias emocionales adquiridas en el servicio.

5.1.2. Datos Generales de los Comensales del Restaurant Castope

Como parte del trabajo de investigación es necesario el análisis de los datos socioeconómicos de los comensales del restaurante, pues permite determinar qué tipo de población tanto en género, edad y actividad económica, frecuenta el restaurante.

Figura 1:

Edad de los encuestados



De los 400 comensales encuestados, se tiene que dentro del rango de edades que frecuentan el restaurante Castope, la mayor proporción está entre los 26 y 55 años de edad, de los cuales un 22% están entre las edades de 46 – 55 años; un 29%

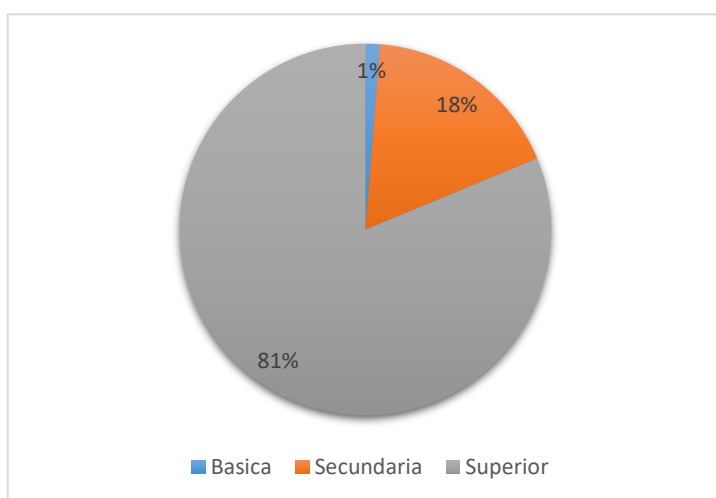
corresponde a clientes con edades que oscilan entre los 26 - 35 y 28% a clientes con edades de 36 - 45 años, también se tiene que el 7% está en una edad avanzada, superior a los 56 años, esto es conveniente ya que a mayor edad se van perdiendo algunos de los sentidos, que son indispensables para esta investigación, es por ello de la importancia de analizar el género y las edades para poder aprovechar de mejor manera las percepciones y experiencias, en función a su generación y así tener información más clara de lo que puede ser una experiencia para una persona más joven que para una persona más adulta.

Tabla 4:
Género de los informantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	160	40.0 %
MASCULINO	240	60.0 %
Total	400	100.0 %

En la tabla se aprecia que la concurrencia de público prácticamente está dividida, con un 60% de público masculino y un 40% de femenino, esto es propicio pues indica que se tuvo perspectivas compartidas entre lo que un público masculino y un público femenino experimentan al momento del servicio, favoreciendo así a la diversificación de la información.

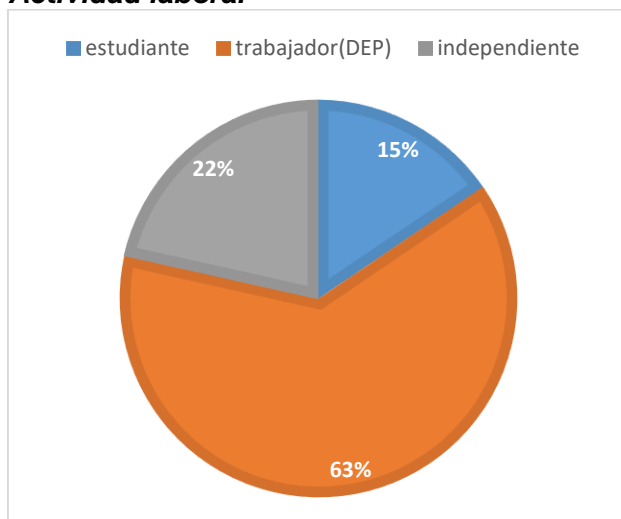
Figura 2:
Nivel educativo



Se tiene que en un 81 % de los encuestados cuenta con educación superior, por lo que facilita la recopilación de datos, pues ellos están más capacitados para entender el

objetivo de la investigación. El hecho de que la mayoría de comensales tenga un nivel de instrucción superior, podrá facilitar el uso de las herramientas del marketing sensorial, dado que para este público es de mejor asimilación, las estrategias de marketing sensorial aplicadas.

Figura 3:
Actividad laboral

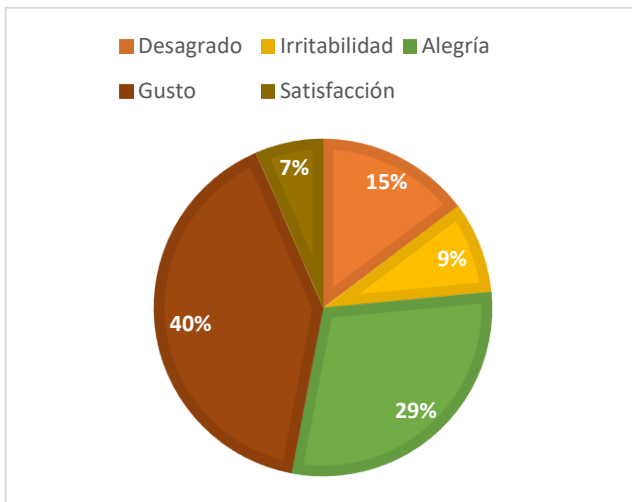


Según la figura mostrada, se obtiene que un 63 % de encuestados son trabajadores de alguna entidad estatal o privada, por ende, perciben ingresos económicos y son quienes están en condiciones de comer fuera de casa e ir al restaurante de su elección. Un 22% de encuestados afirmaron que son trabajadores independientes y un 15% son estudiantes.

5.1.3. Los factores del Marketing Sensorial y las Experiencias Emocionales que producen en los comensales del Restaurant Castope.

A. Factores Visuales.

Figura 4:
Los Colores, la visión y las experiencias emocionales

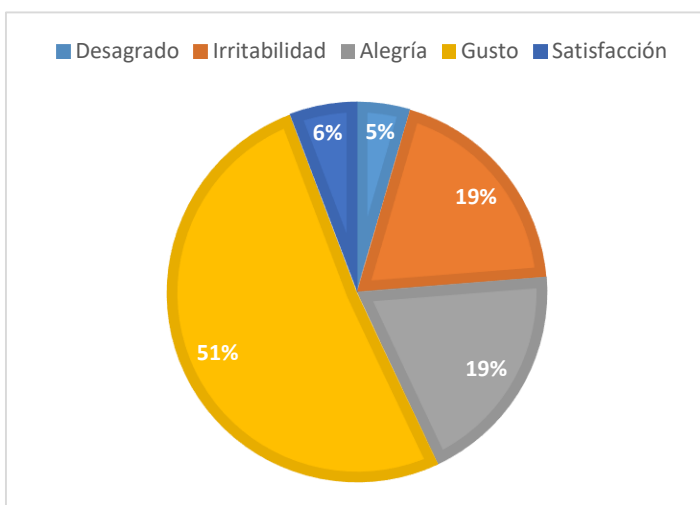


Del 100 % de encuestados, un 76 % experimentaron emociones positivas (29 % alegría, 40% gusto, 7 % satisfacción), información que es percibida del factor visual, Rieunier (2010), los ambientes tanto de la fachada, áreas verdes y salón se obtuvo de lo mostrado en la Figura 5, donde los colores predominantes son el blanco, anaranjado, amarillo, marrón y verde; colores que están asociados a la calidez, a la naturalidad, innovación y madurez; que dentro de sus beneficios aportan vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía y entusiasmo (Heller, 2008); elementos que aportan favorablemente a la experiencia de los comensales, dándoles experiencias emocionales de alegría, gusto y satisfacción.

Figura 5:
Colores de la fachada, áreas verdes y comedor

FOTOS DE ÁREAS ANALIZADAS	GRUPO DE COLOR	% DE COLOR
	Anaranjado y Marrón	28
	Amarillo	17
	Verde	21
	Anaranjado y amarillo	8
	Cyan y Amarillo	6
	Blanco	6
	Amarillo y Verde	5
	Rojo y Anaranjado	5
	Cyan	4
	Negro	4
	Magenta y Rosado	3
Total	100	

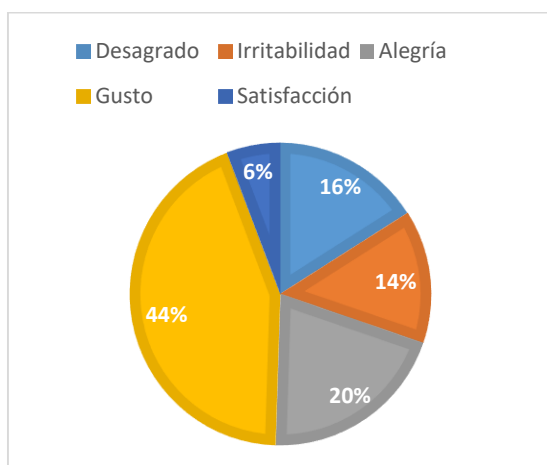
Figura 6:
Iluminación, sentido de la vista, y las emociones



Como ya se mencionó, la importancia del uso de color e iluminación es indispensable para la generación de emociones, investigaciones han demostrado que la luz del cielo azul (luz natural) permite estimular y fortalecer las conexiones entre las áreas del cerebro involucradas en el proceso de las emociones y del lenguaje, Airfal (2014), he aquí la ventaja de que los ambientes sean iluminados de manera natural, generando en los clientes experiencias emocionales positivas, además aporta mejor claridad para observar, los demás elementos del restaurante; Pues como se puede ver tenemos que un 51 % de ellos se sienten gustosos, un 6% satisfechos y un 19 % comparte los sentimientos de alegría e irritabilidad, este último indicador correspondiente al sentimiento del enojo, como lo muestra la figura.

B. Factores Sonoros.

Figura 7:
Música, oído y experiencias emocionales

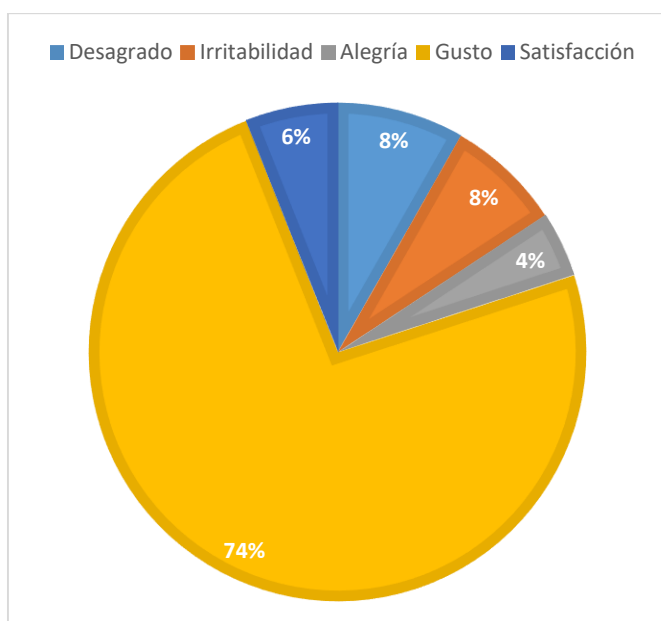


Para Rieunieur, (2010), la música forma parte del aspecto sonoro de los ambientes, que para un 70 % de los comensales evaluados (20% alegría, 44% gusto y 6% satisfacción), la música que suena en el restaurante es adecuada, estimulando efectivamente las experiencias emocionales de los comensales. La música emitida en este establecimiento es variada, desde lo más tradicional (música criolla, regional, popular) hasta música contemporánea, sin llegar a los ruidos, estruendosos. La música influye en las emociones de los consumidores, generándoles placer, interés y mejora su estado emocional influyendo en sus comportamientos y actitudes (Gómez y García, 2010).

El ruido es otra variable que altera o influye en la compra del consumidor. El nivel de densidad varía dependiendo de las circunstancias, del tipo de establecimiento o de los

motivos de elección del establecimiento. El ruido afecta psicológicamente al cliente, haciendo que se sienta tenso o confundido (Harrell, 1980), este fenómeno es poco percibido en el local ya que se encuentra en un área campestre, favoreciendo así al factor sonoro para ser aprovechado.

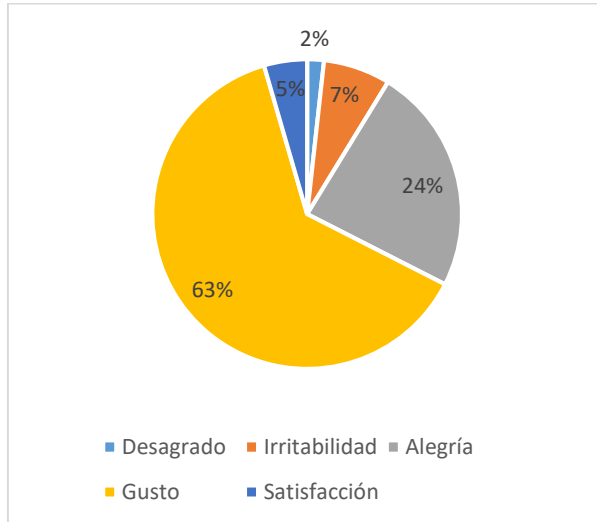
Figura 8:
Sonidos de la comunicación de personal de servicio, oído y experiencias emocionales



La comunicación interpersonal, es uno de los instrumentos más eficientes para lograr buenas o malas experiencias en cualquier relación humana, estimulada por los sonidos y mensajes que se generan al momento de la comunicación, en este aspecto interviene la modulación de la voz, los diálogos y los gestos que el personal de servicio usa para tal fin. En el caso del restaurante Castope, el personal de servicio está capacitado bajo protocolos de atención al cliente, que va desde el saludo y la bienvenida, toma de pedido y asistencia durante el servicio, usando diálogo, palabras en tonalidades apropiadas, generando, según lo mostrado en la figura, un 84 % de buenas experiencias emocionales (4% alegría, 74% de gusto y 6% de satisfacción). Según Avello et al. (2010), los sonidos tienen cada vez más importancia para las organizaciones, estas son capaces de ofrecer una experiencia sensorial única y forjar un vínculo emocional que permita a los consumidores recordarla en cualquier momento (Rajotte, 2010).

C. Factores Olfativos.

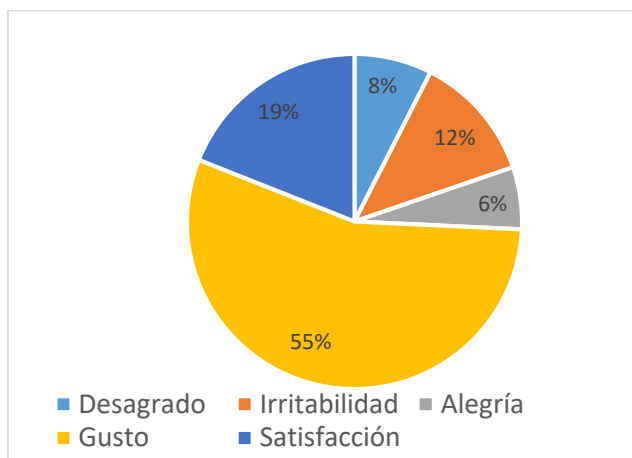
Figura 9:
Aromas de los ambientes, olfato y experiencias emocionales



El olfato es uno de los sentidos más poderosos del ser humano, ya que, a través de él, somos capaces de reconocer hasta diez mil olores distintos, mientras que, por ejemplo, solo reconocemos doscientos colores, Diez (2013). Los olores tienen una gran conexión con la memoria, lo que permite a nuestra mente recordar situaciones, lugares o momentos determinados de una forma más rápida que con cualquier otro estímulo. La estrecha relación entre el olfato y las emociones es debido a la interconexión de las regiones cerebrales implicadas en el procesamiento de ambas experiencias emocionales. Este recuerdo se produce gracias al poder de la memoria para retener toda esa información.

Con respecto a los aromas, los comensales experimentan emociones positivas, pues se sienten gustosos (63%) y satisfechos (5%). Esto se debe a que el establecimiento ya de por sí está ubicado en ambientes aledaños al campo, cuentan con áreas verdes, jardines que transmiten olores agradables, por otro lado, y lo más importante son los aromas que emiten los alimentos recién preparados; dichos aromas envuelven al comedor del restaurante, llenando los espacios con deliciosas combinaciones de hierbas locales usadas en las preparaciones y aromas típicos de la gastronomía cajamarquina, entre otros, dando como resultado un alto grado de satisfacción emocional.

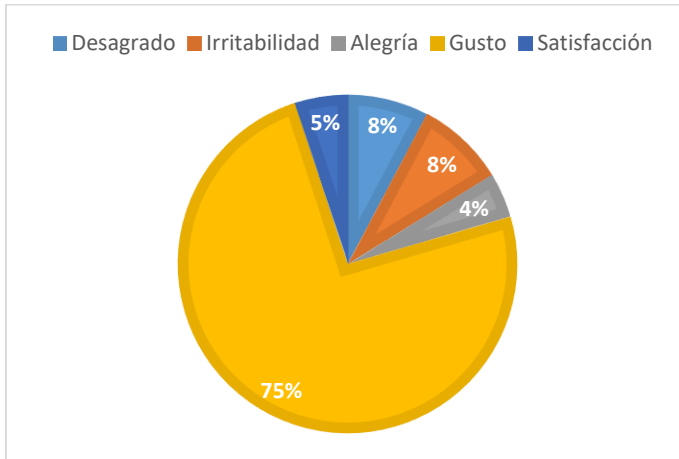
Figura 10:
Aromas de los alimentos, olfato y experiencias emocionales



Como ya se mencionó, el olfato es uno de los sentidos más poderosos del ser humano, puesto que es capaz de captar hasta diez mil aromas distintos (Diez 2013). Siendo así, es indispensable el análisis de los aromas que emiten los alimentos preparados en el restaurante Castope. La especialidad del restaurante Castope es la comida criolla norteña y típica de la región Cajamarca, por lo cual se puede encontrar, una bien surtida carta que apoya al comensal a elegir el platillo de su preferencia, las preparaciones de los alimentos son al instante y encontrándose la cocina expuesta al comensal, los aromas de los platillos se liberan durante esta acción, llenando el lugar de elementos agradables al sentido del olfato, evocar experiencias emocionales, con relación a este sentido, lo dicho se muestra en la figura, pues se obtiene un 70 % experimenta emociones positivas, siendo el gusto el más evocado con un 55%, le sigue la satisfacción con un 19% y finalmente la alegría con un 6%.

D. Factores Táctiles.

Figura 11:
Materiales de las instalaciones, el tacto y las experiencias emocionales



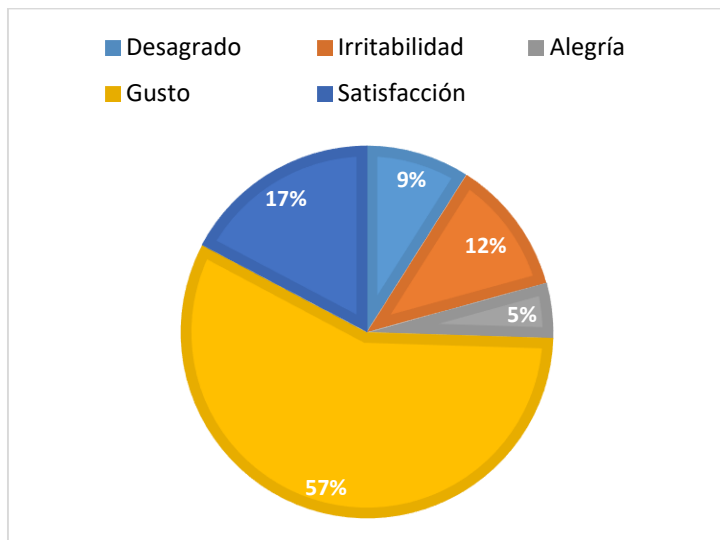
Otro de los elementos a observados y analizados dentro del factor sensorial táctil son los materiales, en el caso del restaurante Castope se observa que en un 84 % de los encuestados son afectados en sus experiencias emocionales positivamente (75 % gusto, 4% alegría y 5% satisfacción), pues los materiales de los ambientes, según los resultados, son adecuados para la generación de dichas emociones, dado que en su mayoría los materiales son la madera, que por lo general, evoca la sensación de calma y relajación, también se usa las telas, como servilleta, dejando de lado el papel, proporcionando limpieza y elegancia al establecimiento.

La teoría implica que si los materiales de los objetos usados en determinados espacios, son de origen natural, estos intrínsecamente poseen características polisensoriales, los cuales se convierten en elementos importantes para la generación de experiencias emocionales, mas no sucede lo mismo con los materiales artificiales, pues estos no poseen identidad propia. Bedolla (2002).

E. Factores Gustativos.

Figura 12:

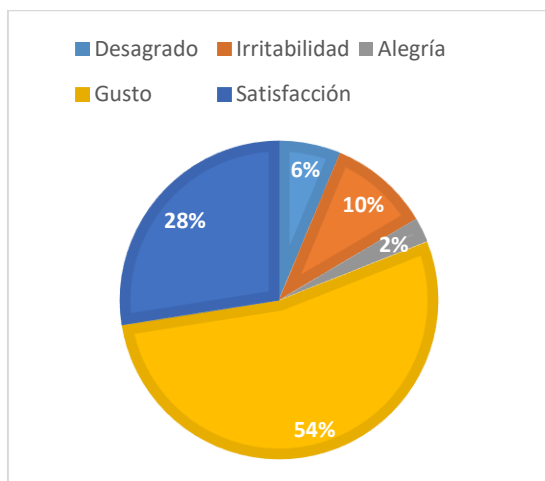
Relación de la temperatura de los alimentos, el tacto y las experiencias emocionales



Las temperaturas según Rieunier, se encuentra dentro de los factores sensoriales táctiles, es decir, se perciben mediante las terminaciones nerviosas de la piel, de los dedos, de la lengua entre otros, por eso es que se analiza en totalidad el ambiente, desde la temperatura que expresan los colores, como las temperaturas físicas que se puedan encontrar tanto en los ambientes como en los alimentos. Pero está demostrado que la temperatura afecta directamente a la percepción de los sabores de los alimentos, pues un mismo alimento tiene un sabor distinto en función de la temperatura a la que se consume. Aunque parezca muy evidente, expertos de la Universidad Católica de Lovaina, explican que cuanto más caliente es la temperatura de la comida que ingerimos más intensa es la sensación que experimenta el cerebro sobre él, lo que concluye en una percepción realzada del sabor. Aun así, advierten que la percepción del gusto disminuye cuando la temperatura de la comida es superior a los 35°C, posiblemente debido al hecho que la sensación de quemazón en la lengua enmascara los matices gustativos.

Por otro lado, la temperatura de los alimentos expendidos, es adecuada para estimular buenas experiencias emocionales en los comensales, que en su mayoría se trata del gusto con un 57%, alegría con un 7% y satisfacción con un 17 %.

Figura 13:
Alimentos, el sentido del gusto y experiencias emocionales



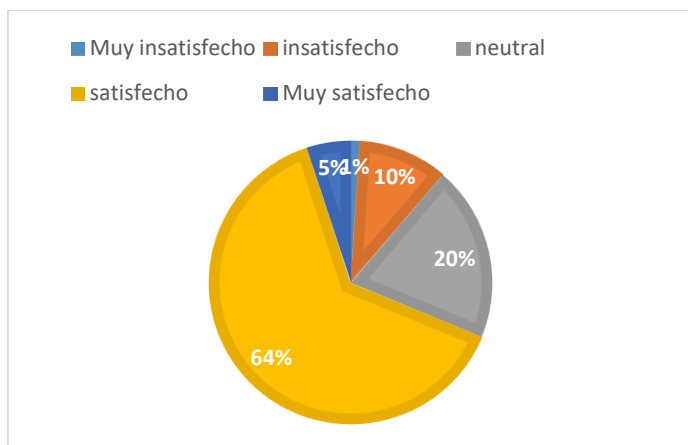
Según Rieunier (2010), los sabores se encuentran dentro de los factores gustativos del ambiente, los cuales son adquiridos principalmente a través de los alimentos y bebidas expendidos en el local.

Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción, por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos, (Manzano, 2011).

En función a los alimentos y a las experiencias emocionales que causa en los comensales, se tiene que un 86 % están dentro de experiencias emocionales positivas (alegría 2%, gusto 54% y satisfacción 28%), que además tomando en cuenta que en la figura 1, se tiene que en un 71% las edades están entre los 18 y 45 años, edades en las cuales las papilas gustativas responsables de transmitir la información hacia el cerebro, se encuentran en su máximo desarrollo, acompañado de los demás factores ambientales que favorecen la sinestesia con el gusto, obtenemos un alto grado de aceptación del producto, que llevan al consumidor a evocar recuerdos o almacenarlos, para poder así en el futuro, como experiencias emocionales.

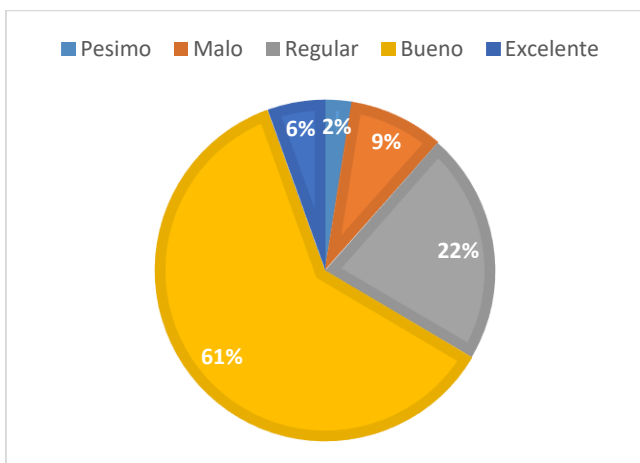
5.1.4. La calidad de servicio, el marketing sensorial y las experiencias emocionales en los comensales del restaurante Castope

Figura 14:
La carta como instrumento generador de experiencias emocionales.



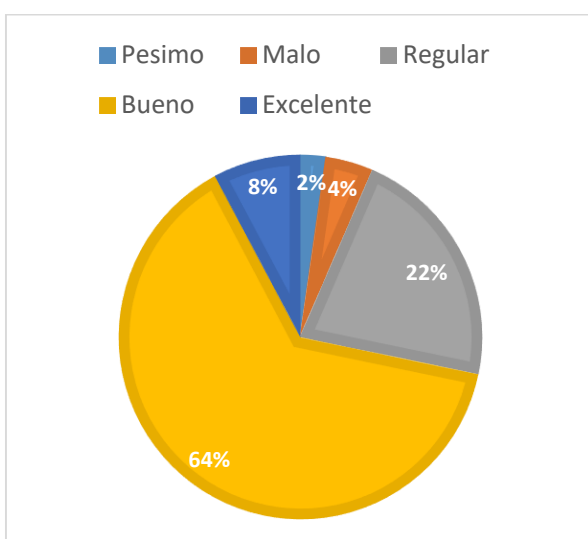
La carta de menú constituye, la primera herramienta de venta dentro del establecimiento, donde el comensal tiene su primer contacto con lo que se va a servir, siendo así, esta herramienta debe estar provista de ciertos parámetros que demuestren orden, limpieza, variedad y calidad de lo que se va a ofrecer, la ventaja de hacerse de una carta bien estructurada, permite transmitir plenamente lo que el concepto del restaurante ofrece, permitiendo al consumidor una elección clara y convincente, además de altos ratios de rentabilidad en función a la popularidad de los platos, Martini (2007). Como se observa en la figura, la variedad de la carta influye de manera positiva, en los comensales, pues consideran que está suficientemente surtida para poder satisfacerlos, también es válido comentar que la carta ofrecida, está ordenada, es de fácil explicación.

Figura 15:
Rapidez en el servicio como factor generador de experiencias emocionales.



Considerando que toda la carta es de preparación inmediata, los tiempos de respuesta del personal de servicio tienen que ser rápidos; empezando por el abordaje correcto al momento de llegada del cliente, la toma del pedido, el tiempo de preparación del plato, la asistencia oportuna durante el servicio, que son algunos de los aspectos que determinan un servicio eficiente temporalmente hablando, se puede deducir que estos factores son adecuados, ya que un 67 % consideran que es bueno y excelente, generando con esto experiencias emocionales positivas, demostrando que se tiene una atención oportuna y veloz.

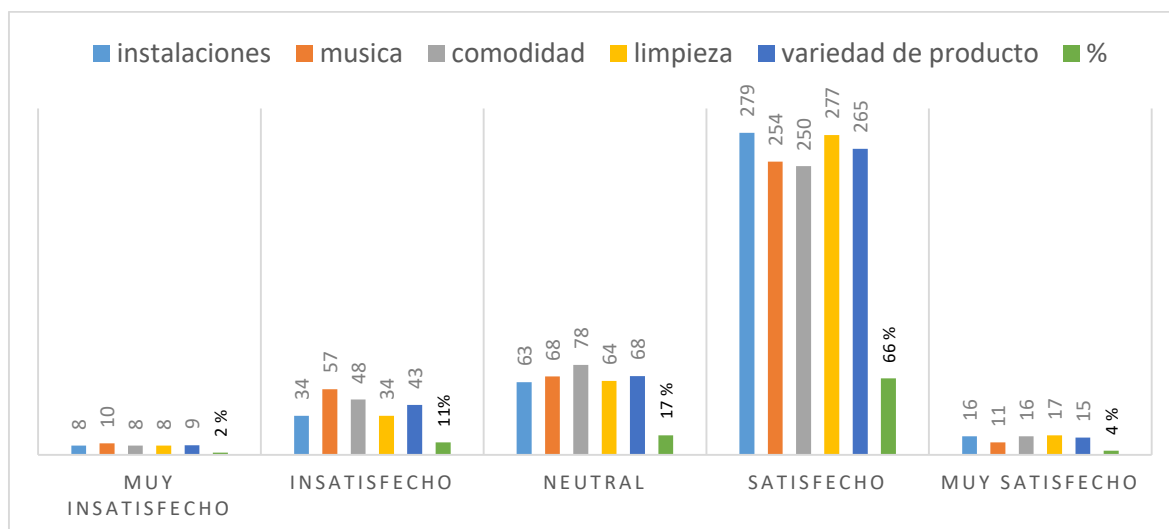
Figura 16:
Atención del personal de servicio como factor generador de experiencias emocionales.



Para poder evaluar los resultados mostrados en la figura, necesariamente se tiene que hablar de lo que implica la calidad de servicio y sus dos subprocesos, Grönroos (1984), el rendimiento instrumental (presentación del producto) y **rendimiento expresivo (interacción entre cliente y empleado)**, es en esta última donde, el personal de servicio mediante el dialogo, los gestos, las formas, la presentación del personal de servicio, entre otros, capta la atención del cliente que éste a su vez usa sus sentidos para captar dichos estímulos.

Observando la figura se obtiene que en un 72 % el público considera que el personal es bueno con un 64% y excelente con un 8%, corroborando lo analizado en la figura 8, donde se observa que la comunicación, la tonalidad de voz y los protocolos usados son efectivos (factores sonoros), y dentro de los factores visuales el cliente observa a un mozo bien presentado en condiciones de aseo, acordes al concepto que el establecimiento quiere mostrar a sus clientes, obteniendo en este caso un personal con las características ya mencionadas, causando experiencias emocionales y experiencias positivas, dejándolas en lo memorable, para así fidelizarlos.

Figura 17:
Grado de satisfacción de los comensales



Como se puede observar en la figura, los aspectos básicos de un restaurante, como son la música, los colores de ambientes, los platillos son evaluados de manera valorativa, por los comensales obteniendo que en un 70 % esta satisfechos con un 66% y muy satisfechos con un 4%, los cuales, influyen generando buenas experiencias emocionales en los comensales del restaurante Castope.

5.1.5. Uso y sistematización del marketing sensorial

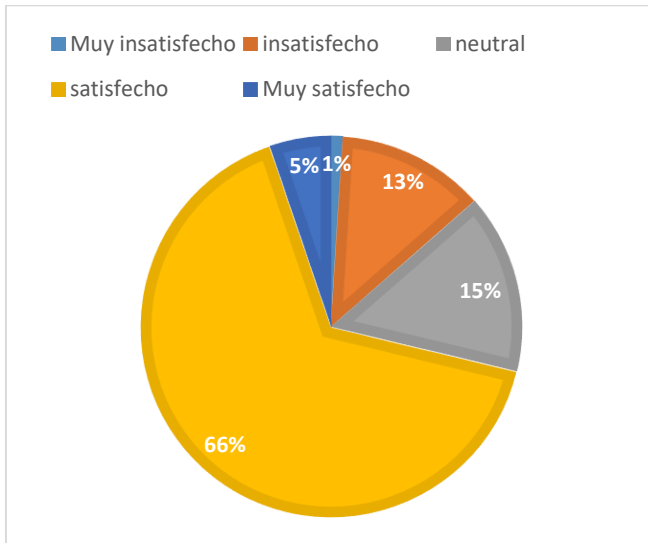
Hasta esta parte de la encuesta se ha analizado los efectos del marketing sensorial del restaurante Castope, sobre las experiencias emocionales de los comensales que aquí concurren, obteniendo altos porcentajes de experiencias positivas, como se constata en la siguiente tabla, se tiene que un 82% están satisfechos, puesto que al someterse a la información de los factores del restaurante Castope, tanto provocados como los que están de forma natural, estos experimentan alegría gusto y satisfacción.

Tabla 5:
Factores sensoriales de mayor y menor influencia en la generación de experiencias emocionales positivas y negativas

Emociones	Indicador / Factor	Auditivo	Gustativo	Olfativo	Táctil	Visual	Total general	% de emoción
Negativas	Desagrado	97	25	7	66	86	281	%8
	Irritabilidad	87	41	28	96	129	381	%11
Positivas	Alegría	98	10	95	43	282	528	%15
	Gusto	471	214	252	450	623	2010	%56
	Satisfacción	47	110	18	145	80	400	%11
Total	Emociones negativas	184	66	35	162	215	662	%18
	Emociones positivas	616	334	365	638	985	2938	%82
Total general		800	400	400	800	1200	3600	%100
% de emociones negativas		%23	%17	%9	%20	%18	%18	%18
% de emociones positivas		%77	%84	%91	%80	%82	%82	%82
% de influencia emocional		%22	%11	%11	%22	%33	%100	

A pesar de haber obtenido dichos resultados, no se tiene formalmente procedimientos estructurados para trabajar adecuadamente los factores sensoriales, para así obtener mayor efecto en los comensales

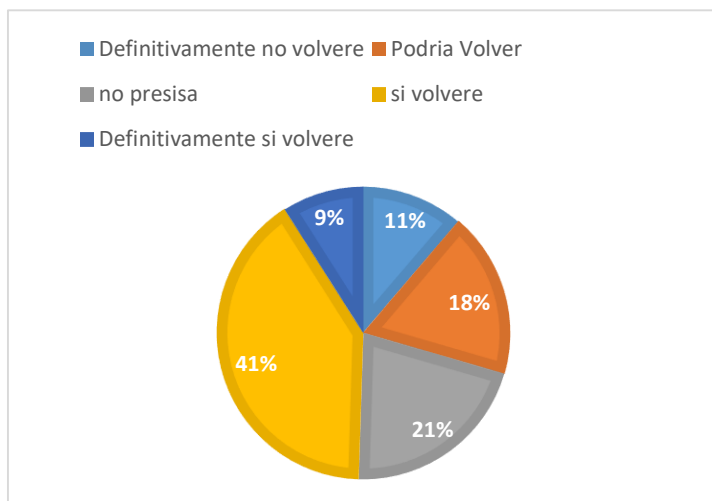
Figura 18:
Satisfacción de los clientes a nivel general



Como se puede observar, se tiene que un 71 % están satisfechos (66%) y muy satisfechos (5%) lo cual, supone que, a pesar de no aprovechar de los factores a aprovechar del marketing sensorial, mediante procesos y la gestión planificada de mismo, la gente puede percibir con facilidad dichos factores, generando en ellos emociones y experiencias que favorecen al restaurante Castope.

Por otro lado, se observa que están en una posición neutral (15%), insatisfecho (13%) y muy insatisfecho (1%), en total un 29%, porcentaje alto para un establecimiento que trabaja con el servicio y donde la información sensorial es de vital importancia.

Figura 19:
Fidelización de los clientes en función al uso del marketing sensorial



Como se observa el 50% afirma que sí volvería (sí volvería 41% y definitivamente volvería con un 9%), mientras que el otro 50% no lo haría, pues se encuentra en duda (21%), podría volver (18%) y no volvería (11%), es en este segmento donde tienen que trabajar, mejorando sus estrategias de cómo hacer llegar mejor los aspectos del marketing sensorial para que sean mejor percibidos por los comensales, pues como se vio líneas antes, cuenta con aspectos importante que hacen que el cliente llegue a percibir experiencias emocionales buenas, pero no están siendo usadas, como herramienta de gestión de marketing.

5.2. Contrastación con la hipótesis

Con base en las respuestas a cada una de las preguntas del cuestionario, para determinar y probar las hipótesis general y específicas se puede establecer lo siguiente:

General: El marketing sensorial influye generando experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 – 2017.

Haciendo una síntesis de las preguntas orientadas a las experiencias emocionales se obtiene 3600 respuestas (tabla 5), las cuales se clasificaron en positivas y negativas, las que a su vez se encuentran en los indicadores de satisfacción, irritabilidad, alegría, gusto y satisfacción, que están anexadas a las emociones de deseo, felicidad, enojo, asco y goce; quedando demostrado así, que el marketing sensorial influye generando experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca –

2016 – 2017, de las cuales las positivas tiene un valor de 82% y las negativas un valor de 18%.

Específica: Los factores auditivo, visual, táctil, gustativo u olfativo del marketing sensorial generan experiencias emocionales, en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.

Como se puede observar en la tabla 5, existen numerosos elementos dentro del establecimiento (color, iluminación, materiales, música, entre otros) que corresponden cada quien a los factores del marketing sensorial y que no necesariamente son aprovechados como herramientas estratégicas para el aprovechamiento en la generación de experiencias emocionales, pero en su estado normal, son percibidos subjetivamente, por los comensales del restaurante Castope, y a su vez genera en ellos experiencias emocionales, como se puede observar en la misma tabla.

5.2.1 Prueba de chi cuadrado de las variables de la hipótesis

Las variables de la hipótesis, se sometieron a la prueba de chi cuadrado para comprobar la relación entre ellas, obteniendo que:

5.2.1.1 Planteamiento de hipótesis nula y alternativa

Hipótesis nula: No existe relación entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales.

Hipótesis alternativa: Existe relación entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales

5.2.1.2 Distribución de valores observados, esperados y chi cuadrado

Sumamos, fila por fila (emociones) y columna por columna (factores sensoriales) y finalmente se dividen los totales de las columnas sobre el total de respuestas (3600).

Tabla 6
Distribución de valores observados

Observado	Auditivo	Gustativo	Olfativo	Táctil	Visual	Total suma
Desagrado	97	25	7	66	86	281
Irritabilidad	87	41	28	96	129	381
Alegría	98	10	95	43	282	528
Gusto	471	214	252	450	623	2010
Satisfacción	47	110	18	145	80	400
Total suma	800	400	400	800	1200	3600
indicador de %	0.22	0.11	0.11	0.22	0.33	

Tabla 7
Distribución de valores esperados

Esperado	Auditivo	Gustativo	Olfativo	Táctil	Visual
Desagrado	62	31	31	62	94
Irritabilidad	85	42	42	85	127
Alegría	117	59	59	117	176
Gusto	447	223	223	447	670
Satisfacción	89	44	44	89	133

Se multiplica el indicador de porcentaje por la suma total de cada emoción, casilla a casilla según corresponda.

Tabla 8
Distribución de valores chi cuadrado

Chi cuadrado	Auditivo	Gustativo	Olfativo	Táctil	Visual	
Desagrado	19	1	19	0	1	
Irritabilidad	0	0	5	2	0	
Alegría	3	40	23	47	64	
Gusto	1	0	4	0	3	
Satisfacción	20	97	16	35	21	Chi cuadrado
Suma total	43.44	138.74	65.56	84.26	89.13	421.12

Se obtiene del valor observado menos el valor esperado al cuadrado todo sobre el valor esperado, casilla por casilla según corresponda y la suma de todos los valores es el chi cuadrado.

5.2.1.3 Resumen de otros valores y valor chi cuadrado

- **Grado de libertad** : **16**
*Df = (# de filas -1) * (# de columnas -1)*
- **Valor crítico** : **26.2962**
Se obtiene de la tabla de distribución para un grado de libertad de 16.
- **Chi cuadrado** : **421.12**
- **Nivel de significancia** : **0.5**
- **Probabilidad** : **1.349E-79**

5.2.1.4 Resultado y toma de decisión en función a valores obtenidos

Se obtiene un valor crítico de 26.2962 obtenido como indicador para un grado de libertad de 16 si el valor de chi cuadrado está por debajo de este se considera la hipótesis nula (No existe relación entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales), pero como se obtuvo 412.12 como valor de chi cuadrado, que está muy por encima del valor crítico, se considera la hipótesis alterna (Existe relación entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales), quedando demostrado con eso el alto grado de influencia del marketing sensorial a la generación de experiencias emocionales en los comensales del restaurante Castope. Además, se obtuvo una probabilidad de 1.349E-79 que para el nivel de significancia de 0.5, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que hay una asociación estadística, altamente significativa entre las variables.

CONCLUSIONES

1. Las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope, son influenciadas por los diversos elementos de los factores del marketing sensorial (información de los ambientes) como son los colores, materiales, aromas, etc. cada uno en diferente intensidad teniendo que para el factor visual un 33%, el factor olfativo 11%, el factor táctil 22%, el factor sonoro 22%, el factor del gusto 11%.

Por otro lado, la hipótesis fue sometida a la prueba de chi cuadrado, obteniendo como valor crítico 26.29 y como valor de chi cuadrado 421.12, concluyendo que existe una discreción considerable, demostrando la influencia del marketing sensorial sobre las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope.

2. Los factores del marketing sensorial están presentes en todo el ambiente del restaurante, de manera natural y acondicionada por los propietarios, descritos de la siguiente manera:

- Dentro de los factores visual y táctil, se tienen los colores del salón en los cuales predominan los colores blancos con detalles rojo ocre y otros de clara intensidad, dentro de los materiales más usados y de fácil identificación se tiene las maderas, mantelería de color claro con detalles marrones, centros de mesas de vidrio con flores naturales, la iluminación se da de forma natural por el día, pues cuenta con calaminas translúcidas que permiten este efecto, la iluminación por las noches es de manera artificial con focos tipo led, que permiten un efecto de luz natural. Finalmente, el diseño del restaurante es tipo casa de campo, con paredes de barro techo a dos aguas de calamina, por dentro se observan columnas de concreto y dinteles de madera, el ingreso es una huerta tradicional donde se encuentran plantas de rocotos, tomate de árbol (berenjenas) entre otros, donde también se puede observar una vista panorámica de la cocina.
- Para el factor sonoro, se concluye que la música es adecuada y variada entre tradicional, moderna y fusión, dentro de los que destacan la música criolla, huaynos regionales, canciones de actualidad y el chill out todo esto dependiendo de la ocasión. Los ruidos aturdidores no se pueden identificar por la ubicación de local, pues está aledaño al campo, convirtiéndolo en un lugar relajado, fuera de ruidos molestos.

- Por su parte el factor olfativo y gustativo que impera en este lugar fundamentalmente se basa en los olores y sabores de los alimentos, que como ya se explicó líneas atrás, son producto de la preparación de los alimentos, que en su mayoría son al instante, produciendo olores y sabores agradables e estimulantes al sentido del olfato y el gusto, no imperan otro tipo de olores propios de la contaminación automotriz, pues como ya se mencionó está en un área privilegiada.
3. La calidad de servicio del restaurante en relación al marketing sensorial y las experiencias emocionales que éste genera, ha sido valorada positivamente por 70% de los comensales, concluyendo que la calidad de servicio es afectada positivamente por el marketing sensorial, a pesar de no contar con un plan estratégico en torno a los factores del marketing sensorial.
 4. Los comensales del restaurante Castope experimentan las siguientes emociones: goce, deseo, felicidad, enojo, y asco; cada una su debida intensidad; emociones que fueron captadas de los factores del marketing sensorial que imperan en los ambientes. Las experiencias emocionales que predominan, son el deseo con un 56%, seguido de la felicidad con un 15% y el goce con un 11% (figura 5), estos resultados se obtuvieron de la operacionalización de las respuestas escritas en los cuestionarios realizados
 5. Finalmente se concluye que los seres humanos guardamos recuerdos emocionales obtenidos por la experiencia y el que hacer de la vida, y que son evocados de acuerdo a la información que se encuentra en los ambientes (marketing sensorial), dando como resultado experiencias emocionales positivas y/o negativas que el propietario puede tomar para el provecho de su negocio.

SUGERENCIAS Y/O RECOMENDACIONES

1. Los propietarios deberían realizar un estudio más profundo y específico sobre los factores del marketing sensorial, a manera individual, enfatizando en aquellos que fueron de mayor provecho para la satisfacción de los clientes, pues al no manejar un plan de marketing orientado a lo sensorial, se corre el riesgo de descuidar ciertos elementos importantes generadores de experiencias emocionales.
2. Con respecto al marketing sonoro, se puede complementar la música ambiental con sonidos de naturaleza, dependiendo del momento, sonidos como de aves, sonidos de campo, etc. y así de esta manera seguir estimulando el sentido auditivo.
3. Capacitar en Marketing Sensorial a los dueños y colaboradores, enfocándose en la mejor experiencia que se llevará el comensal y en la calidad de servicio, como resultado de su aplicación.
4. Dar constante mantenimiento a los elementos del marketing que estimulan la vista y el tacto, como son los materiales con los que cuenta el establecimiento.
5. Construir otros elementos estimulantes a los sentidos, adicionales a los de los factores del marketing sensorial, para lograr, así como resultado, una mejor experiencia en los comensales y convertirlas en memorables y parte de la calidad del establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Airfal International S.L. (2014). MEMORIA RESPONSABILIDAD SOCIAL 2015, Zaragoza, España.
- Akerman, J. (2007). Cocina para sanar las emociones: recetas, dietas y menús para la mente y el cerebro. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YADMmLzkrSUCyPg=PT1ydq=emocion+en+la+cocinayhl=esysa=Xyei=NnhQVLqjDoepgwTgulHACgyved=0CC4Q6AEwAg#v=onepageyq=emocion%20en%20la%20cocinayf=false>.
- Álvarez del blanco R. (2011). *Fusión Perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Ediciones Pearson.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. México: McGRAW-HILL. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*
- Avello M. et all. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: Madrid. PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). *The Role of Emotions in Marketing. Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Barrel, M. (2010). *Emociones en la cocina*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YQa2bQlp1qkCypg=PA9ydq=emociones+en+la+cocinayhl=es419ysa=Xyei=uXpQVlmgOoypgwTTsITADgyved=0CCgQ6AEwAzgU#v=onepageyq=emociones%20en%20la%20cocinayf=false>.
- Barros, R. (2006). *La Marca y el deseo. Manual para no caer en las trampas del Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=n3bMY1JCmpoCypg=PA152ydq=el+marketing+sensorialyhl=esysa=Xyei=GaxFVeaXPMucNtPTgbAE78yved=0CEsQ6AEwCA#v=onepageyq=el%20marketing%20sensorialyf=false>.
- Bartels, R (1976). *The history of marketing thought* (1st ed.). [Columbus, Ohio]: Grid [Inc.].
- Bedolla D. (2002). *Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización del Producto* (tesis doctoral), Base de datos para tesis doctorales de la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC): www.tdx.cesca.es, Barcelona, ISBN: 84-688-0748-6; Depósito Legal: B-4730-2003.

- Beteson J. Hoffman D. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. Mexico D.F. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Bloch, P.H.; Ridgway N.M. y Dawson S. A. (1994). *The shopping mall as consumer habitat*, Journal of Retailing,
- Bonadeo, M., (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Colección investigación y tesis, Facultad de comunicación Universidad Austral - 1a ed. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.
- Castro, E., (2013). La educación y la web semántica. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos.
- Cooper, B., Floddy, B. y McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=EAB1IkM2gDICypg=PA8ylpg=PA8ydq=El+negocio+de+restaurantes+est%C3%A1+en+constante+b%C3%BA+queda+de+nuevas+formas+de+atraer+clientes&source=blyots=l0jTJZ-px->
- Costa, J., (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Damasio, A. R., y Damasio, H. (1996). *Making images and creating subjectivity*. In R. Llinas, y P. S. Churchland (Eds.), *The mindbrain continuum: Sensory processes* (pp. 19-28). Cambridge, MA: MIT Press.
- Davidson, C. (2012). Developments in Harmine Pharmacology- Implications for Ayahuasca Use and DrugDependence Treatment. Progress in NeuroPsychopharmacology and Biological Psychiatry. Pharmacology y Cell Physiology, Division of Biomedical Science, St George's, University of London, Cranmer Terrace, London SW17 0RE, United Kingdom.
- Díez de Castro, E., Navarro García, A. (2003). *"Disposición en el punto de venta"*. Distribución y consumo.
- Ekman, P y Lama, D. (2009). *Sabiduría Emocional*. Prólogo de Daniel Goleman. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=Yx-dLzeIYM0Cypg=PA71ydyq=perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=HvIQVLXJJsOmgwT4hIDYAwYved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=perfil%20emocional&yf=false>.
- Esguerra, A. y Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Colombia: Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.

- Ferraro, G. 2009. Marketing Experiencial: "Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial". Trabajo de Graduación. Universidad de San Andrés.
- Filser, M. (2002). le marketing de production d'periences: Statut théorique et implications manageriales. Decisions marketing.
- Gallego, J. (2002). Manual práctico de restaurante. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HGug3SDtvLECyPg=PA16yIpg=PA16yDq=La+mayor+experiencia+y+cultura+gastron%C3%B3mica+del+consumidor+obligar%C3%A1+a+una+restauraci%C3%B3n&source=blyots=5X7ODgdofQysig=JPYoFPbCCcrPcya7->
- García, J y Martínez, M. (2013). Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ZdUgsElxcrACyPg=PT32yIpg=PT32ydq=en+un+restaurante+es+imprescindible+actuar+en+equipos&source=blyots=Nbx2tFZQ99ysig=pH7az1zb8Jxg2T6_4QmWHLI6mX0yhl=esysa=Xyved=0CBoQ6A
- García, K. Goray, S. Pandolfi P. y Tejada S. (2008). Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. Perú: Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T., (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Harvard Deusto. Marketing y Ventas.
- Gomes, A, Azebedo, M. y Gomes de Souza, A. (2012). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322013000200009&script=sci_arttext
- Gómez, M y García, C. (2012). Marketing sensorial. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- Groeppel-Klein, A. et all (2010) ,Measurement of Emotions Elicited By Advertising, in NA - Advances in Consumer Research Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing.

- Guillen, J. (2012). La memoria: un recurso fundamental. Recuperado de: <http://escuelaconcerebro.wordpress.com/2012/07/13/la-memoria-un-recurso-fundamental-2/>
- Guillen, J. (2012). Aplicación del perfil emocional del cerebro a la acción tutorial. Recuperado de <http://escuelaconcerebro.wordpress.com/2012/11/28/aplicacion-del-perfil-emocional-del-cerebro-a-la-accion-tutorial/>
- Hannaford, C. (2009). Aprender moviendo el cuerpo. México: Editorial Pax México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2We-hX4dcd8Cypg=PA37ydq=el+sentido+del+tactoyhl=esysa=Xyved=0CC8Q6AEwBGoVChMI1rSBs43txwIVhRYeCh2IFQhJ#v=onepageyq=el%20sentido%20del%20tactoyf=false>
- Helà, M. (2003) “*La contribution de l’environnement physique à la diferenciación des entreprises de service*”. Revue Française du Marketing.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. España: Barcelona. Gustavo Gili.
- Howes, D. (2006). Cross-Talk between the Senses. *The Senses and Society*.
- Inciarte, F y Llano, A. (2007). *Metafísica tras el final de la metafísica*. Madrid, España: Ediciones Cristiandad, S.A. recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VmDMB0CeQzsCypg=PA73ydq=el+sentido+de+la+vistayhl=esysa=Xyved=0CDYQ6AEwBTgKahUKEwicu_TZke3HAhVE2R4KHZgKAqM#v=onepageyq=el%20sentido%20de%20la%20vistayf=false
- Kohel, J. L. (2004) “Le marketing sensoriel”. Disponible en: <http://eduscol.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (1st ed.). México: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2011) “*An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect Perception, Judgment and Behavior*”. *Journal of Consumer Psychology*.
- LLopiz, J. (20113). *Restaurante. Pasión y método clave del éxito*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn>
- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial* (1st ed.). Madrid: Pearson.
- Martin, D y Boeck, K. (2013).EQ. *Inteligencia Emocional. Claves para triunfar en la vida*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YdAVAAAAQBAJypg=PT22ydq=perfil+e>

mocionalyhl=esysa=Xyei=bf1QVM3dDI mnNsOggeAlyved=0CBkQ6AEwADgK#
v=onepageyq=perfil%20emocionalyf=false

Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de:
<http://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJypg=PA252ydq=perfil+emocional+del+consumidoryhl=esysa=Xyei=0gRRVLXAJ8qggwShsIL4CQyved=0CCwQ6AEwAw#v=onepageyq=perfil%20emocional%20del%20consumidoryf=false>

McCarthy J. (1960), *Basic Marketing. A Managerial Approach*. 6th. Edition. Homewood.

Mejía, J. (s.f). Convierta su consultorio en una experiencia exitosa. Herramientas Administrativas, Comerciales y Jurídicas para los profesionales de la salud. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJypg=PA203ydq=el+marketing+sensorialyhl=esysa=Xyei=GrpFVf_iCMKfNvjsgOgK

Obando, M y Pardo, L. (2014). Marketing sensorial para Banana Boat. (Trabajo fin de licenciatura). Recuperado de
<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1361/1/TG01011.pdf>

Pacheco, C., Carmona, C y Zapata (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá D.C.

Palomares, R. (2012). *Marketing desde el punto de venta*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMCypg=PA465ydq=marketing+sensorialyhl=esysa=Xyved=0CDIQ6AEwBGoVChMI_qTthcPrxwIVhKseCh23xA1f#v=onepageyq=marketing%20sensorialyf=false

Pintado, T y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. 3°Ed. Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado de
<https://books.google.com/books?id=25MwBQAAQBAJypg=PA328ydq=casos+de+empresas+que+utilizan+marketing+sensorialyhl=esysa=Xyved=0CEEQ6AEwBGoVChMIza22ubrxwIVxSseCh19MwCq#v=onepageyq=casos%20de%20empresas%20que%20utilizan%20marketing%20sensorialyf=false>

Redorta, J. (2009). *Emoción y conflicto. Aprenda a manejar las emociones*. Recuperado de
<http://books.google.com.pe/books?id=g6k1nCY-3-kCyprintsec=frontcoverydq=emocionyhl=esysa=Xyei=025QVLaBHMmrNpTBg9AGyved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepageyq=emocionyf=false>

- Rieunier, S. (2010). "Le marketing sensoriel du point de vente". Recherche et Applications en Marketing.
- Rivera, J, Molero, V., y Arellano, R. (2009) *Consumidor: Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9ACyprintsec=frontcoverydq=que+es+el+consumidoryhl=es419ysa=Xyei=OzIRVKTfJlqkNrLTgdgByved=0CBoQ6AEwAA#v=onepageyq=que%20es%20el%20consumidoryf=false>
- Rivera, V. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Lima – Perú.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Ed. México: PEARSON EDUCACION.
- Schmitt, B. (2002). *Curso de Marketing. Marketing basado en Experiencias*. España. Deusto.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 3° Ed. México. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. A Simon y Schuster Company.
- Sutil, L. (2013). *Neurococina y empresa del marketing*. Madrid, España: Esic. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJypg=PA161ydq=marketing+del+olfatoyhl=esysa=Xyved=0CCEQ6AEwAWoVChMlx-unlOTrxwIVhCUeCh2j7QM7#v=onepageyq=marketing%20del%20olfatoyf=false>
- Zepeda, F. (2008). *Introducción a la Psicología, una visión científico humanista*. México: Person Education.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario aplicado a los comensales del restaurante Castope.

Anexo 2: Fotografías del restaurante Castope.

INSTRUCCIONES

- Por favor, dedique un momento de su tiempo para contestar las siguientes preguntas.
- Favor seleccione sólo una de las alternativas de cada pregunta.

1. Edad: _____

2. Genero: _____

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a) Básica b) Secundaria c) Superior

4. ¿Cuál es su actividad laboral?

- a) Estudiante b) Trabajador(a)
c) Independiente

5. ¿Qué sensación causan los colores de los ambientes durante su estancia en el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA?

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

6. ¿Qué sensación causa la iluminación de los ambientes durante su estancia en el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA?

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

7. Considera que la música de la locación restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA le produce una sensación de:

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

8. Con respecto a la comunicación del personal y la tonalidad usada, esta le produce una sensación de:

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

9. Considera que los aromas de los ambientes del restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA le producen una sensación:

- a) Pésimo b) Malo c) Regular
d) Bueno e) excelente

10. Los aromas de los alimentos del restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA le producen una sensación de

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

11. ¿Cuál es la sensación que tiene usted con respecto a los materiales de los ambientes y utensilios?

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

12. ¿con respecto a la temperatura de los alimentos ofrecidos en el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA que sensación causa en usted?

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

13. Los sabores de los alimentos del restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA le producen una sensación

- a) Desagrado b) Irritabilidad c) Alegría
d) Gusto e) Satisfacción

14. ¿Con respecto al surtido de productos en el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA su nivel de satisfacción es:

- a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral
d) satisfecho e) Muy Satisfecho

15 ¿Cómo evaluaría la rapidez del servicio brindado por el personal restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular
d) Bueno e) excelente

16. ¿Cómo evaluaría al personal en términos de amabilidad en la atención?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular
d) Bueno e) excelente

17. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le da a usted los siguientes aspectos en el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA?

Indicador	Nivel de satisfacción de las instalaciones				
	Aroma	Música	Surtido de productos	Comodidad	Limpieza
Muy insatisfecho					
Insatisfecho					
Neutral					
Satisfecho					
Muy satisfecho					

18. ¿Cuál es tu grado de satisfacción general con el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA?

- a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Neutral
d) satisfecho e) Muy Satisfecho

19. ¿Tiene intención de volver a consumir en el restaurante CASTOPE- BAÑOS DEL INCA los próximos 30 días?

- a) Definitivamente no volveré
b) Podría volver
c) Neutral
d) Si volveré
d) Definitivamente si volveré

FOTOS



Foto 1: Fachada del restaurante Castope - Jr. Cápac Yupanqui # 330



Foto 2: Jardín de entrada



Foto 3: barra



Foto 4: Frito con ceviche, uno de los platillos preparados



Foto 5: Personal que labora en el restaurante.



Foto 6: Preparación de lomo saltado.